

Міністерство освіти і науки,
молоді та спорту України
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу



**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС:
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ
ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ**

**МАТЕРІАЛИ VI МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

9 листопада 2012 року

Харків – 2012

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу

**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС:
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ
ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ**

**МАТЕРІАЛИ VI МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

9 листопада 2012 року

Харків – 2012

УДК 338.48 (063)
ББК 65.433я431

Редакційна колегія:

Воробйов Є. М., д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії
Голіков А. П., д.г.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин,
академік Вищої школи України, заслужений діяч науки і техніки України,
заслужений працівник сфери туризму
Грицак Ю. П., к.г.н., доцент кафедри туристичного бізнесу
Довгаль Г. В., к.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу
Казакова Н. А., к.г.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин
Любіцева О. О., д.г.н., професор кафедри туристичного бізнесу
Парфіненко А. Ю., к.і.н., доцент, завідувач кафедри туристичного бізнесу
Сідоров В. І., к.е.н., професор, декан факультету міжнародних економічних відносин та
туристичного бізнесу
Юрченко С. О., к.г.н., професор кафедри туристичного бізнесу

Адреса редакційної колегії:

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, кафедра туристичного бізнесу 61022, Харків, майдан Свободи 6, к. 366-а, тел. (057) 707-53-06, e-mail: turbiz_hnu@ukr.net

Затверджено до друку рішенням Вченої ради

*Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол №10 від 29 жовтня 2012 р.)*

Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети. Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції 9 листопада 2012 року. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 265 с.

ISBN 978-966-623-898-9

Матеріали містять результати досліджень науковців, аспірантів та студентів різних регіональних центрів України та Російської Федерації. У публікаціях аналізуються теоретичні основи функціонування туристичної сфери, її ресурсне забезпечення, сучасний стан та перспективи розвитку регіональних, національних та міжнародних туристичних ринків.

The materials contain the results of research of scientists and graduate students from regional centers of Ukraine and Russian Federation. Theoretical basics of functioning of tourism sector, its supply of resources, current status and prospects of regional, national and international tourist markets are analyzed in the articles.

УДК 338.48 (063)
ББК 65.433я431

ISBN 978-966-623-898-9

© Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, 2012

ЗМІСТ



СЕКЦІЯ І:

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Білецький О. М., Левицька Є. Г. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПРИСКОРЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	11
Божко Л. Д. КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНА СПАДЩИНА ЯК ОБ'ЄКТ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	13
Бриль К. Г. ТУРИСТИЧНІ ЦЕНТРИ ЯК ЗАСІБ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	15
Ведмідь Н. І. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	18
Волкова І. І. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ	20
Гладкевич Г. И., Мозгунов Н. А. МЕТОД ОЦЕНКИ РИСКА ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПРИРОДНОГО ПАРКА)	22
Грицак Ю. П. ОЦІНКА СТАНУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ ПО РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТСЬКИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	26
Гурова Д. Д. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ	30
Довгаль Г. В. ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ	32
Євтушенко О. В., Сідоров В. І. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА – ОДИН ІЗ ФАКТОРІВ ЙОГО КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ	35
Зацепіна Н. О., Белікова М. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ	37
Карпин Д. С., Скабара Р. М., Тимошенко Л. О. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СТРИЙСЬКОГО РАЙОНУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	40
Ковальська Л., Ткачук Т. РЕКРЕАЦІЙНА ОЦІНКА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА «ДАВНІЙ ГАЛИЧ»	43
Кондрова А. Е., Юрченко С. А. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА БЛИЖНЕМ ВОСТОКЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	49
Коржунова Н. В. ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	52
Лосев П. Н., Кусков А. С. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ ИНСТИТУТЫ И ИХ РОЛЬ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ТУРПРОДУКТА РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ	54
Мальська М. П. ЕКОНОМІКА І ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЛЬВІВЩИНИ	57
Маркова С. М., Ярцев С. В. ТУЛА КАК ЦЕНТРАЛЬНОЕ ЗВЕНО ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА РЕГИОНА	60
Михайліченко Г. І. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ	62
Новикова В. І. ЗВ'ЯЗОК ТА КОМУНІКАЦІЙНІ МЕРЕЖІ – СКЛАДОВА УНІВЕРСАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	66
Пандяк І. Г. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПРИБУТКОВИХ БУДИНКІВ У МІСТІ ЛЬВОВІ В АВСТРІЙСЬКИЙ ТА АВСТРО-УГОРСЬКИЙ ПЕРІОДИ (1772-1918 pp.)	69

Парфіненко А. Ю., Гербіш А. П. КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК КАПІТАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТЕРИТОРІЇ	73
Перепелиця А. С. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ: ЕЛЕМЕНТ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ	76
Погребняк Т. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ	81
Подлепіна П. О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	84
Польова Л. В. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	86
Посохов І. С. ТУРИСТИЧНІ ПОКАЖЧИКИ УКРАЇНИ: КУДИ ВОНИ ПРИВЕДУТЬ?	89
Прокопова Д. Є. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	93
Смирнов І. Г. ВПЛИВ ЄВРО-2012 НА ТУРИСТИЧНО-МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ УКРАЇНИ	96
Смирнов І. Г. ЛОГІСТИЧНИЙ ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	100
Смирнов І. Г. СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСІВ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ В ТУРИЗМІ	102
Таньков К. М., Скрипник Л. В. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ	105
Хільчевська І. Г. ДІЯЛЬНІСТЬ ТНК У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА	109
Шамара І. М. КУЛЬТУРА І ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	113
Шаповалова О. О. АНІМАЦІЯ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ	115

IN MEMORIA

СВІТЛОЇ ПАМ'ЯТІ ПРОФЕСОРА ВИШНЕВСЬКОЇ ОЛЕНИ ОЛЕГІВНИ	118
---	------------

СЕКЦІЯ II: ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ОЧИМА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

Аузяк А. С., Сергеева М. Ю. ТУРИСТСКИЕ БРЕНДЫ ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ	121
Бакун О. М. ФЕСТИВАЛЬНА АНІМАЦІЯ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА РОЗВИКУ ТУРИЗМУ В ЛАТИНСЬКІЙ АМЕРИЦІ	123
Бойко О. В.*, Мудранінець А. С.** ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО «ЗЕЛЕНОГО» ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	126
Гацько А. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	128

Ген А. С., Парфіненко А. Ю. СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ХАРКІВЩИНІ	130
Гречаник К. В. ВИЗНАЧЕННЯ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СВАТОВСЬКОГО РАЙОНУ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	132
Гречка Д. М., Парфіненко А. Ю. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	137
Данієлян Р. А. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ УКРАЇНИ	140
Дігтяр І. В., Парфіненко А. Ю. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	142
Дунямалієва А. Ф. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЇЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	145
Жадан А. В. ДО ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ НА ХАРКІВЩИНІ	147
Зайцева Е. С., Козлова И. С. СЕЛО ХОДЖА-САЛА: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ТУРОВ РЕЛИГИОЗНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ И ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА	150
Заковоротня Ю. Е. КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	152
Зароченцева Ю. В. ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В ТУРИЗМІ	155
Карелин Г. О. ПРОБЛЕМА СОЗДАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА В КРЫМУ	158
Кашпур К. Ю. РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В КРЫМУ	160
Клапчук В. М., Вульчин Т. І. ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО ГАЛИЧИНИ	162
Клапчук В. М., Лисий І. О. РЕКРЕАЦІЙНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЗАМКІВ ОПІЛЛЯ	165
Клімова К. ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ, ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	168
Кобликова А. С. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА	170
Кулішова А. В. МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	173
Купріянова І. Ю. ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ	175
Лепёхин М. Г. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА ВО ЛЬВОВСКОМ РЕГИОНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	178
Лісіцина І. І. ПРИКЛАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	181
Лобур Д. В., Парфіненко А. Ю. ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УКРАЇНІ	185
Мізін М. В. КРУЇЗНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	188
Мизернюк Е. С. РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В ТУРЦИИ	190
Овсепян Н. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СПОЖИВАННЯ	192
Пашкова М. Ю. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РЕГІОНУ	195
Петля Я. В. РОЛЬ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ	198

Петров В. С. ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИСОКОПІЛЬСЬКОГО РАЙОНУ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	200
Писарева І. В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ	203
Підцерковна К. В. ВИКОРИСТАННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЛУЦЬКА В ТУРИЗМІ.....	205
Поливанова В. С. ПРОБЛЕМА ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ У РЕКЛАМІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	208
Понцак Я. ВПЛИВ ПРОВЕДЕННЯ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР 2014 В КРАСНОДАРСЬКОМУ КРАЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ.....	210
Поп О. М., Подлепіна П. О. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	214
Прасул Ю. І., Вакалова К. В. ПРОМИСЛОВІСТЬ І ТУРИЗМ: ПОШУКИ КОМПРОМІСУ	216
Приходченко Д. Т. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ СИСТЕМ БРОНИРОВАНИЯ, КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА.....	219
Приходько М. О. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СПРАВИ ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ	221
Розинська Н. М. МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	224
Романова Е. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ У ТУРИЗМІ	227
Сапа Ю. А. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «SPA & WELLNESS» ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ.....	229
Сивак В. А. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	232
Сміщенко Н. М. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ПРОВІДНИХ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ	234
Стещенко Д. О., Парфіненко А. Ю. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ	239
Сычева Я. Ю. ОЛИМПИАДА В СОЧИ-2014 КАК НОВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РОССИИ.....	241
Тимченко О. А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ	244
Усенко А. И. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПУТИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ЗЕЛЁНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ.....	246
Ушакова Т. О. ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «38 ПАПУГ І КО»).....	249
Фурс М. Ю., Парфіненко А. Ю. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ КИТАЮ	252
Хлистунова Г. О. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ М. ХАРКОВА ПІСЛЯ ЄВРО-2012	256
Циліцинська К. Я. ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ТЕМАТИЧНОГО ПАРКУ: ДОСВІД США ДЛЯ УКРАЇНИ	257
Четвернина А. ВЛИЯНИЕ ЕВРО-2012 НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ УКРАИНЫ	260
Шатохина И. Р. ФЕСТИВАЛЬНАЯ АНИМАЦИЯ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	263

CONTENTS



SECTION I: REGIONAL CHARACTERISTICS OF TOURIST MARKET

Biletsky O., Levitska E. ORGANIZATIONAL ASPECTS OF INCREASING DEVELOPMENT OF TOURISTIC ENTERPRISES	11
Bozhko I. CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE AS A TOURISM OBJECT	13
Bryl K. THE TOURISTIC CENTERS AS A SOLVATION OF THE TERRITORIAL DEVELOPMENT PROBLEM	15
Vedmid N. FEATURES OF BECOMING OF SANATORIUM-RESORT ACTIVITY ARE IN UKRAINE	18
Volkova I. HISTORY OF DEVELOPMENT OF SANATORIUM – RESORT BUSINESS IN UKRAINE	20
Gladkevich G., Mozgunov N. METHOD OF THE ASSESSMENT OF RISK OF TOURIST ACTIVITY (ON EXAMPLE OF THE NATURAL PARK)	22
Hrycak Ju. ESTIMATION OF THE STATE OF ENTRANCE TOURISM IN THE UKRAINIAN RECREATION REGIONS	26
Gurova D. THE PERSPECTIVES OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN GREECE	30
Dovgal G. THE QUALITY OF HOTEL SERVICES AS AN OBJECT MANAGEMENT	32
Evtushenko O., Sidorov V. CORPORATE CULTURE TOURISM COMPANY – ONE OF THE FACTORS OF ITS COMPETITIVENESS	35
Zatsepina N., Byelikova M. MODERN TRENDS OF DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURIST MARKET	37
Karpyn D., Skabara R., Tymoshenko I. TOURISM AND RECREATION STRYISKY DISTRICT, LVIV REGION	40
Kovalska L., Tkachuk T. RECREATIONAL EVALUATION OF HISTORICAL AND CULTURAL RESOURCES OF NATIONAL PRESERVE «ANCIENT GALYCH»	43
Kondrova A., Iurchenko S. MODERN FEATUARES OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE MIDDLE EAST	49
Korzhunova N. PROBLEMS OF THE EFFECTIVE USE OF RECREATIONAL POTENTIAL OF REGIONS OF THE UKRAINE	52
Losev P., Kuskov A. REGIONAL POLITICAL AND LEGAL INSTITUTES AND THEIR ROLE IN TOURIST'S PRODUCT POSITIONING REPUBLICS OF MORDOVIA	54
Malska M. EKONOMY AND ORGANIZATION OF TOURIST BUSINESS OF LVIV REGION	57
Markova S., Yartsev S. TULA AS THE CENTRAL UNIT OF REGION TOURISM CLUSTER	60
Mykhailichenko G. INFORMATIVE PROVIDING OF INNOVATIVE PROCESSES OF TOUOPERATING	62
Novykova V. COMMUNICATION AND COMMUNICATIONS NETWORKS AS A PART OF UNIVERSAL INFRASTRUCTURE OF RECREATION ACTIVITY	66
Pandyak I. FEATURES OF PROFITABLE HOUSE IN THE CITY LVIV IN THE AUSTRIAN AND AUSTRO-HUNGARIAN PERIOD (1772-1918 years)	69
Parfinenko A., Gerbish A. CULTURAL TOURISM AS CAPITALIZATION FACTOR FOR CULTURAL HERITAGE OF THE AREA	73

Perepelytsia A. INFORMATION SYSTEMS: ELEMENT OF TOURISM REGULATION MECHANISM.....	76
Pogrebnyak T. THE DEVELOPMENT PERSPECTIVE OF THE HOTEL AND RESTAURANT AREA IN KHARKIV REGION	81
Podlepina P. FEATURES OF IMAGE FORMATION OF THE HOTEL BUSINESS	84
Poleva L. INFORMATION TECHNOLOGY IN THE TOURISM SECTOR	86
Posokhov I. TRAVEL SIGNS OF UKRAINE: WHERE DO THEY LEAD?	89
Prokopova D. FINANCIAL ASPECTS OF TOURIST COMPANY	93
Smyrnov I. IMPACT OF EURO 2012 ON TOURIST MARKETING POLICY OF UKRAINE	96
Smyrnov I. LOGISTICAL FACTOR OF STABLE DEVELOPMENT OF CASTLE TOURISM IN UKRAINE	100
Smyrnov I. MODERN FEATURES OF TRANSNATIONALIZATION IN TOURISM	102
Tankov K., Skripnik L. STRATEGIC ANALYSIS OF ACTIVITY OF TOUR OPERATOR	105
Khilchevska I. ACTIVITIES OF TNC'S IN TOURISM IN A GLOBALIZING WORLD ECONOMY ..	109
Shamara I. CULTURE AND SERVICE QUALITY IN INSTITUTIONS RESTAURANTS	113
Shapovalova O. ENTERTAINMENT AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGION	115

IN MEMORIA

BLESSED MEMORY OF PROFESSOR ELENA VISHNEVSKAYA.....	118
--	-----

SECTION II:

TRAVEL INDUSTRY THROUGH THE EYES OF YOUNG SCIENTISTS

Auzyak A., Sergeeva M. TOURIST BRENDING OF TULA REGION.....	121
Bakun O. FESTIVAL ANIMATION AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF TOURISM DEVELOPMENT IN LATIN AMERICA	123
Boiko O., Mudraninets A. PROSPECTS OF AGRICULTURE «GREEN» TOURISM IN UKRAINE ...	126
Gatsko A. IMPROVING PROMOTIONAL ACTIVITIES IN THE TOURISM BUSINESS.....	128
Gen A., Parfinenko A. SITUATION AND PROSPECTS OF TOURISM IN KHARKIV REGION.....	130
Grechanyk K. DETERMINATION OF THE SVATOVO DISTRICT TOURISM POTENTIAL (LUGANSK REGION)	132
Grechka D., Parfinenko A. CURRENT CONDITIONS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE UKRAINIAN-POLISH CROSS-BORDER CO-OPERATION IN TOURISM INDUSTRY	137
Danielyan R. THE PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE UKRAINIAN HOTEL CHAINS	140
Digitar I., Parfinenko A. CURRENT STATUS OF DEVELOPMENT OF THE MARKET OF TOURIST SERVICES IN UKRAINE	142

Dunyamalieva A. INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF UKRAINE AS A FACTOR OF ITS TOURISM INDUSTRY	145
Zhadan A. TO PROBLEM OF DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM ON KHARKIVSHCHINI	147
Zaitseva E., Kozlova I. KHODJA SALA SETTLEMENT: THE PROBLEMS OF RELIGIOUSE AND PILGRIM TOURISM DEVELOPMENT	150
Zakovorotnya Y. CLUSTER MODEL OF REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE ...	152
Zarochentseva J. FRANCHISING IN UKRAINE: CURRENT STATUS AND FUTURE DEVELOPMENT IN TOURISM.....	155
Karelin G. THE PROBLEM OF THE CRIMEAN NATIONAL PARK CREATION	158
Kashpur K. DEVELOPMENT OF TOURIST AREAS IN CRIMEA.....	160
Klapchuk V., Vulchyn T. HOSPITALITY MANAGEMENT GALICIA	162
Klapchuk V., Lysyy I. CASTLES OF OPILLYA RECREATIONAL USING	165
Klimova K. ECONOMIC TOURIST BUSINESS MANAGEMENT, AS BASIS OF THE EFFECTIVE FUNCTIONING OF TOURIST INDUSTRY.....	168
Koblikova A. THE WAYS OF IMPROVING THE QUALITY OF SERVICE IN THE RESTAURANT BUSINESS	170
Kulishova A. METHODS OF FORMING THE ADVERTISING BUDGET IN TOURIST COMPANIES	173
Kupriyanova I. THE INFLUENCE OF TOURISM ON SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION.....	175
Lepekhnin M. DEVELOPMENT OF TOURISM IN LVOVSKI REGION: PROBLEMS AND PROSPECTS	178
Lisitsyna I. EXAMPLES OF ELECTRONIC GOVERNMENT IMPLEMENTATIONIN TOURISM AREA	181
Lobur D., Parfinenko A. OUTLOOK FOR CREATING OF TOURIST DESTINATIONS IN UKRAINE.....	185
Mizin M. CRUISE TOURISM AS A PERSPECTIVE VECTOR OF TORISM BUSINESS DEVELOPMENT.....	188
Mizerniuk E. DEVELOPMENT OF TOURIST AREAS IN TURKEY.....	190
Ovsepyan N. FEATURES OF TOURIST CONSUMPTION	192
Pashkova M. DEVELOPMENT PECULIARITIES OF HOTEL INDUSTRY IN THE EUROPEAN REGION.....	195
Petlya Y. ROLE OF THE INDUSTRIAL TOURISM FOR SOCIO – ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION	198
Petrov V. ESTIMATION OF THE VYSOKOPOLE DISTRICT TURIST-RECREATION POTENTIAL (KHERSON REGION)	200
Pisareva I. PROBLEMS AND ASPECTS OF TOURISM IN THE REGION	203
Pidtserkovna K. USING LUTSK CULTURAL HERITAGE IN TOURISM	205
Polivanova V. PROBLEM OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE IN ADVERTISING OF TOURISM PRODUCTS	208
Pontsak Ya. THE IMPACT OF HOLDING OLYMPICS 2014 IN KRASNODAR KRAIOF RUSSIAN FEDERATION ON DEVELOPMENT OF TOURISM IN REGION	210
Pop O., Podlepina P. INCREASE OF THE COMPETITIVENESS OF HOSPITALITY INDUSTRY	214
Prasul Yu., Vakalova K. INDUSTRY AND TOURISM: SEARCHES OF COMPROMISE.....	216
Prihodchenko D. APPLICATION OF COMPUTER RESERVATION SYSTEMS AS PRIORITY OF FORMING THE TOURIST ATTRACTION OF THE REGION.....	219

Prihodko M. PROBLEMS AND PROSPECTS SANATORIUM-RESORT BUSINESS IN DONETSK REGION	221
Rozynska N. THE MECHANISM OF GOVERNMENT CONTROL IN TOURISM DEVELOPMENT OF UKRAINE	224
Romanova E. FEATURE ADVERTISING IN TOURISM	227
Sapa Iu. THE PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS SPA & WELLNESS INDUSTRY IN UKRAINE	229
Sivak V. FORMING THE IMAGE OF TOURISM ENTERPRISES	232
Smischenko N. ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF TRAVEL INDUSTRY OF THE LEADING COUNTRIES OF WESTERN EUROPE	234
Steshenko D., Parfinenko A. GASTRONOMIC TOURISM AS A FACTOR OF THE TOURIST SPHERE DEVELOPMENT IN UKRAINE	239
Sychyova Y. THE OLYMPIC GAMES IN SOCHI-2014 AS A NEW STAGE IN THE TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA	241
Tymchenko O. PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF FESTIVAL BUSINESS IN UKRAINE ...	244
Usenko A. PRESENT CONDITION AND PROGRESSIVE METHODS OF RURAL GREEN TOURISM IN UKRAINE.....	246
Ushakova T. PROBLEMS OF THE INCREASE OF TOURIST ENTERPRISES (FOR EXAMPLE TRAVEL AGENCY «38 PARROTS AND CO»)	249
Furs M., Parfinenko A. THE CURRENT SITUATION OF THE TOURISM MARKET IN CHINA	252
Khlystunova G. PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE HOTEL SERVICES IN KHARKIV AFTER EURO-2012.....	256
Tsylitsynska K. THE FEATURES OF TECHNOLOGICAL PROCESS OF ORGANIZATION OF THEME PARK FUNCTIONING: THE USA EXPERIENCE FOR UKRAINE	257
Chetvernina A. EFFECT OF EURO 2012 ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY OF UKRAINE	260
Shatokhina I. FESTIVAL ANIMATION AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE REGION.....	263

СЕКЦІЯ І: РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Білецький О. М.*, Левицька Є. Г.** ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПРИСКОРЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

*Харківський торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету,
відділення готельно-ресторанної справи,
циклова комісія ресторанного, туристичного обслуговування
та соціально-гуманітарних дисциплін,
*викладач, **викладач
м. Харків, Україна*

Сучасний туризм є одним із найперспективніших напрямів соціально-економічного розвитку держави, зокрема, України. Для світової туристичної індустрії є характерним використання різноманітних стратегій, що і робить прибутковою цю галузь за кордоном, але на сьогоднішній день вітчизняні туристичні підприємства неповністю використовують потенціал країни та власні можливості.

Процес глобалізації та розвиток ринкової економіки створює українським споживачам більш сприятливі умови для використання свого права на вибір якісних туристичних послуг, що стимулює туристичні компанії на вдосконалення як товарів та послуг, так і систем та принципів управління. В таких умовах головною проблемою ринку туристичних послуг є формування стійких конкурентних переваг на основі поєднання стратегічних можливостей підприємства з внутрішнім потенціалом та невикористаними резервами з метою максимальної синергізації діяльності. Основним напрямком підвищення конкурентоспроможності підприємства туристичного бізнесу повинно стати посилення його соціальної спрямованості та орієнтація на перевищення норм міжнародних стандартів в цій галузі. На сьогоднішній день, в умовах глобалізації, неможливо уявити успішні підприємства галузі без використання принципів соціальної відповідальності бізнесу, впровадження елементів такої відповідальності в бізнес-процеси підприємств.

Соціальна відповідальність туристичного бізнесу передбачає комплексний підхід до підвищення ефективності управління підприємством і мінімізацію ризиків, що пов'язані із взаємодією з зовнішнім середовищем, і дозволяє отримати підприємству такі конкурентні переваги, як зміцнення бренду; поліпшення позиціонування товару, послуг й самого підприємства; укріплення іміджу підприємства; збільшення прибутковості завдяки підвищенню ефективності управління підприємством; збільшення обсягів продажу; зменшення репутаційних ризиків; підвищення інвестиційної привабливості; забезпечення лояльності персоналу, споживачів, місцевої й центральної влади; доступ до нових ринків збуту; імунітет до негативних наслідків соціальних, політичних та економічних змін в суспільстві.

Удосконалення та підвищення ефективності управління підприємством

туристичного бізнесу базується на дослідженні рівня дотримання принципів соціальної відповідальності, а саме, розуміння та сприйняття сутності та змісту концепції соціальної відповідальності споживачами товарів та послуг.

Аналіз панельних опитувань споживачів туристичних послуг свідчить, що основними напрямками, яким вони приділяють увагу, є якість та безпека пропонованих туристичних пакетів послуг, що забезпечується значною мірою рівнем дотримання підприємством принципів соціальної відповідальності. До основних перешкод реалізації цих передумов в сучасних економічних умовах господарювання в Україні можна віднести:

1) економічні проблеми:

- світова фінансово-економічна криза призвела до скорочення фінансових коштів підприємств через тісний взаємозв'язок з американською валютою та недосконалий механізм реабілітації бізнесових установ;

- зниження платоспроможності населення та підвищення вартості послуг вітчизняних туристичних підприємств призвело до скорочення їх ділової активності: споживачі туристичних послуг з внутрішнього туризму переорієнтувались на більш дешевий виїзний туризм; з організованого туризму — на туризм самостійний; споживачі ресторанних послуг перейшли до більш дешевого ресторанного сегменту чи підприємств швидкого харчування [1];

- нерозуміння економічних переваг управління підприємством на принципах соціальної відповідальності;

2) психологічні проблеми:

- український менталітет щодо бережливого відношення до коштів;

- недовірливе відношення до ефективності соціальних ініціатив;

3) правові проблеми:

- недосконалість українського законодавства щодо дотримання принципів соціальної відповідальності;

- відсутність мотиваційного механізму посилення соціальної відповідальності підприємств сфери послуг;

- високий рівень корумпованості українських владних структур та наявність лобіювання інтересів окремих суб'єктів вітчизняної туристичної діяльності.

Одним із напрямків подолання цих перешкод можуть стати зміни методів роботи, форм організації та управління персоналом, що будуть спрямовані на підвищення ефективності його використання.

Рівень роботи з персоналом на вітчизняних підприємствах ще не відповідає сьогодні світовим стандартам. У практику кадрових служб недостатньо впроваджуються наукові методи оцінки, розміщення й підготовки кадрів з використанням результатів соціологічних і психологічних досліджень. Знання й уміння в області роботи з персоналом, як правило, відсутні у більшості керівників, що знижує в цілому ефективність управління [2].

Отже, щоб підприємство туристичного бізнесу було ефективним і конкурентоспроможним, готовим до саморозвитку й оптимальної адаптації до зовнішніх ринкових умов, що постійно змінюються, здатним задовольняти зростаючі потреби клієнтів, необхідно серйозну увагу приділяти саме вдосконалюванню управління персоналом на принципах соціальної відповідальності. Одним зі способів

удосконалювання управління персоналом цих підприємств є створення сучасного бренду підприємства. Управляючи репутацією підприємства туристичної сфери, важливо орієнтуватися на такі принципи, як постійний живий діалог зі споживачами туристичного продукту; широка інформаційна відкритість; системна й безперервна робота, інвестиції в репутаційний менеджмент.

Переваги позитивної репутації підприємства сфери туризму відчують на собі щодня. По-перше, туристичне підприємство з позитивною репутацією може продавати свій продукт дорожче, ніж інші. Споживач готовий переплачувати за товар або послугу, якщо він знає, що за цим стоїть шановний виробник, який гарантує якість та екологічну безпеку пропонованого продукту. По-друге, таке підприємство може дешевше, ніж інші учасники ринку, «купувати» кадри: багато людей воліють працювати у відомих і шановних підприємствах.

Тож, підвищення соціальної відповідальності при управлінні підприємствами сфери туризму стає фактором розвитку національного ринку туристичних послуг.

Література: 1. Статистичний щорічник за 2010 рік. Державна служба статистики України. – Київ: ТОВ «Август Трейд», 2011. – 560с. 2. Сударкин А. Систематическое развитие подчиненных: ключи к успеху [Текст] / А. Сударкин // Управление персоналом. – 2011. – №5. – с.60-62. 3. Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика [Текст] / К.С. Букша. – М.: Изд-во «Вильямс», 2007. – 144 с.

Божко Л. Д.

КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНА СПАДЩИНА ЯК ОБ'ЄКТ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

*Харківська державна академія культури
кандидат історичних наук, доцент кафедри
менеджменту соціокультурної діяльності
м. Харків, Україна*

Прискорення глобалізації, розвиток інформаційних технологій ведуть до включення культури країн та окремих регіонів у світові процеси. У сучасній Україні проблема збереження та освоєння культурної спадщини може і повинна вирішуватися не тільки на загальноукраїнському, а й на регіональному рівнях з урахуванням цих тенденцій. У системі державних пріоритетів сьогодні на перший план висувуються проблеми національної самоідентифікації, використання духовно-культурних ресурсів регіонів, що вимагає звернення до культурно-історичної спадщини нашого народу.

Вивчення, збереження та реставрація культурної спадщини є необхідною умовою попередження процесу руйнування національного багатства України. Освоєння історичної спадщини сприяє збереженню духовності народу, в іншому випадку справжня культура може поступається місцем помилковим цінностям.

Враховуючи регіональну строкатість України та її багату історію, ці проблеми

сьогодні набувають особливої актуальності і для нашої країни. Ми розглянемо культурно-історичну спадщину як об'єкт пізнавального туризму на прикладі Харківського регіону.

Культурна спадщина Харківської області представлена великим історичним періодом: від пам'ятників найдавніших епох до унікальних об'єктів ХХ ст. До об'єктів культурної спадщини України в Харківській області належать: 10 пам'яток історії національного значення; 4 пам'ятки монументального мистецтва національного значення; 15 пам'яток археології національного значення; 2 заповідника національного значення; 40 пам'яток культурної спадщини, що не підлягають приватизації [3-5].

В області багато слідів поселень людей за останні 10000 років. Зустрічаються сліди скіфів, хозарів (салтівська культура), сарматів і печенігів (навіть є населений пункт з такою назвою — Печеніги). З історією слов'ян та Київської Русі пов'язують матеріали розкопок на Удах поблизу Харкова.

У 1596 році південніше Ізюму була заснована перша російська фортеця — Цареборисів. Освоєння у другій половині XVII сторіччя району, що дістав назву «Слобідська Україна», представлене назвами багатьох населених пунктів: Балаклея, Васищеве, Ізюм, Куп'янськ, Чугуїв та десятками інших. Склався оригінальний адміністративний устрій — поділ на полки (Харківський, Ізюмський та ін.). Поблизу від оборонних споруд росли села і міста. На заході області у 1708—1709 роках пройшли військові дії шведських і російських військ, що передували Полтавській битві. У першій половині XVIII сторіччя були споруджені на півдні області у районі Балаклії, Лозової, Первомайського потужні земельні укріплення — Українська оборонна лінія. Залишки фортець і валів цієї лінії збереглися у Краснограді та інших місцях [2].

Численні храми у селах і містах стали чудовими архітектурними прикрасами області [1].

В області є місця, пам'ятники, музеї, пов'язані з подіями, справами та подвигами династій та окремих осіб, таких як: Данилевські, Донець-Захаржевські, Каразіни, Харитоненки, Шидловські, Л.Кеніг, П.Мартинівич, І.Первомайський, І.Рєпін, Г.Сковорода, К.Трен'єв, Г.Хоперська, А.Щусев, О.Ярош та ін.

Багато пам'ятників, присвячених подіям громадянської війни і Великої Вітчизняної війни (меморіальні комплекси «Висота маршала Конєва», «Дробицький яр», кургани Слави, братські могили, меморіал у селі Соколове та ін.).

Вивчення та подальше використання культурних ресурсів Харківського регіону дозволять зробити їх доступними як для українців з інших регіонів України, так і для жителів інших країн.

Трансляція знань йде по різних соціальних каналах, серед яких пізнавальний туризм надає унікальну можливість освоєння культурних цінностей для розвитку духовності суспільства.

Наступність і безперервність різноманітного культурно-історичного досвіду — це неодмінна умова вироблення людиною власного особистого досвіду, тому раціональне ставлення до минулого культури має ґрунтуватися не тільки на зберіганні цінностей і норм культури, але і на дієвому освоєнні історичної спадщини. Все більшого значення набувають ігрові та інтерактивні форми подання культурного багатства. У цьому випадку турист стає безпосереднім учасником, пізнає події та

явища зсередини, набуває новий досвід, випробовує особисті переживання, відчуває причетність.

Слід зауважити, що проблема використання пам'яток культурно-історичної спадщини для цілей пізнавального туризму в нашому регіоні вивчена недостатньо. В існуючих в даний час комплексних екскурсіях не враховані багато об'єктів, що знаходяться на маршруті: палеонтологічні, археологічні та багато інших видів пам'яток історії та культури. В основному використовуються військово-меморіальні та культові об'єкти (православні храми і монастирі). Це пов'язано з рядом причин: низький рівень комплексних досліджень об'єктів культурної спадщини, слабкий розвиток в регіоні культурно-пізнавального туризму, відсутність інфраструктури навколо історико-культурного пам'ятника і т. ін. Відсутні пропозиції по більш повному використанню пам'ятників, по створенню навколо них відповідної інфраструктури. Дослідження культурно-історичних об'єктів і пошук нових форм роботи з пам'ятниками спадщини сприятимуть активному залученню населення до культурних цінностей регіону.

Література: 1. Кодин В.А. Храмы Слобожанщины : формирование архит.-худож. и градостроит. традиций / В.А.Кодин, Е.А.Ерошкина. – Х. : РИП «Оригинал», 1998. – 181 с. : ил.; 2. Мільчев В.І. Українська укріплена лінія [на території Слобожанщини] / В.І.Мільчев, В.О.Пірко // Українське козацтво : мала енцикл. / Н.-д. ін-т при Запоріж. держ. ун-ті ; редкол. : С.Р.Лях (відп. ред.) [та ін.]. – К. ; Запоріжжя, 2002. – С. 491-492.; 3. Пам'ятки містобудування і архітектури, історії, монументального мистецтва, археології та історико-культурні заповідники Харківської області [Електронний ресурс] // Україна Інкогніто. – Режим доступу: <http://ukrainainkognita.org.ua/Ukr/HOME%20UKR.htm>; 4. Харківська область : [пам'ят. місця історії, культури, мистецтва краю] // Україна : повна енцикл. / авт.-упоряд. В.М.Скляренко [та ін.] – Х., 2007. – С. 175-181 : фотогр.; 5. Харьковская область : [памятники истории, археологии, градостроительства и архитектуры монумент. искусства] // Памятники истории и культуры Украинской ССР : кат.-справ. / гл. ред. П.Т.Третьяков. – К., 1987. – С. 489-518 : ил.

Бриль К. Г.

ТУРИСТИЧНІ ЦЕНТРИ ЯК ЗАСІБ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

*Чернігівський державний інститут економіки і управління,
кандидат економічних наук, викладач кафедри туризму
м.Чернігів, Україна*

Значення туристичних центрів як організаційного елемента туристичної галузі полягає в тому, що вони безпосередньо повинні забезпечувати контроль, використання, розвиток компонентів туристичних продуктів, введення в обіг туристичних ресурсів, експлуатацію наявних дестинацій. Тому саме цим об'єктам

вважаємо за необхідне приділити основну увагу дослідження. Ми пропонуємо створювати туристичні центри, які:

- не вимагають величезних первинних інвестицій;
- розраховані на переважну більшість пересічних громадян, які можуть собі дозволити відпочинок лише на території України;
- здатні пристосовуватись до місцевих умов.

Цим умовам найбільш відповідають кластерні структури, в яких задіяні підприємства різних галузей (в т.ч. й туристичної), спільно використовують туристичні ресурси обраної території і несуть відповідальність за їх збереження та відновлення.

Туристичний центр виступає як населений пункт, інфраструктура і ресурси якого використовуються туристичними підприємствами [1-4]. Ми вважаємо, що для формування інвестиційної привабливості туристичних центрів у складі їхньої інфраструктури необхідно розвивати координаційно-інформаційні органи (комітети, ради з туризму), за рахунок яких підвищиться функціональність туристичних центрів.

Вони мають стати органами координації туристичної сфери, утвореними з метою об'єднання зусиль підприємств туристичної сфери і суміжних галузей в напрямку підвищення туристичного іміджу, конкурентоздатності, забезпечення надходження коштів при мінімальному навантаженні на екологічну систему. Оскільки переважна більшість проблем туризму лежить в площині управління, координації, просування національного (та регіональних) турпродуктів, формування іміджу, проведення маркетингових досліджень, подовження туристичного сезону через підвищення атрактивної складової туристичних послуг, вважаємо за доцільне акцентувати увагу саме на цьому аспекті діяльності туристичних центрів.

Ми пропонуємо розвивати ці координаційно-інформаційні органи як територіальні об'єднання державних, громадських, підприємницьких структур зі своїми територіальними органами дорадчого, координуючого, управлінського впливу. Вважаємо, що це може бути орган координації з будь-якою формою власності та засобом господарювання: фізична особа – підприємець, акціонерне товариство, асоціація, державний орган. Необхідність залучення державних структур пояснюється тим, що в системі органів державного управління та місцевого самоврядування вже існують відповідні структури (управління культури і туризму, туристично-інформаційні центри та ін.), які, використовуючи важелі впливу на формування бюджетів, нормативно-правової бази, здатні оперативно впливати на зміну ринкової ситуації.

На державному рівні пропонуємо створити в структурі центрального органу управління туризмом відповідну координаційно-інформаційну раду, у функції якої входитимуть розробка програм, привабливих для туристів, забезпечення надходжень інформації про туризм, просування національного турпродукту, формування туристичного іміджу.

Крім того, створення таких координаційно-інформаційних органів у структурі туристичних центрів дозволить реалізувати різні стратегії розвитку в'їзного туризму, такі як стратегія радіального розвитку, транспортного коридору, точкова стратегія розвитку в'їзного туризму та рекреаційного районування [5]. У разі створення в структурі туристичних центрів органів координації, стають більш зрозумілими переваги співпраці державних і комерційних суб'єктів з туристичними центрами.

Саме координаційно-інформаційні органи туристичних центрів можуть бути достатньо ефективними виразниками та реалізаторами державного регулювання інвестиційно-інноваційної привабливості туризму. Створення таких центрів дозволить в значній мірі покращити умови діяльності туристичних підприємств та підвищити інвестиційну привабливість території за умови покладення на них функцій:

- поширення інформації про туристичні переваги, продукти та підприємства відповідної території;
- розробки загальних проектів розвитку туристичної індустрії для території та залучення інвестиційних ресурсів для їх здійснення;
- розвитку інфраструктури;
- сприяння розвитку туристичних підприємств, особливо на початкових етапах;
- збору та поширення інформації про інновації в туризмі;
- контролю за використанням, навантаженням на туристичні об'єкти та їх відновленням;
- контролю за якістю туристичних послуг, рівнем обслуговування відпочивальників тощо.

Туристичні центри, які ефективно працюють на ринку, здатні в певних межах реагувати на процеси зовнішнього середовища, нівелюючи при цьому дію негативних впливів і підсилюючи дію позитивних, таким чином покращуючи середовище функціонування туристичних підприємств та створюючи умови для їх розвитку.

Це стосується, насамперед, соціального значення туристичних центрів, тобто включення в обіг нових дестинацій, підвищення рівня культури населення, змістовного заповнення вільного часу, підтримки природного середовища, створення нових туристичних послуг та ін. Економічний вплив на території розташування здійснюється через підвищення інвестиційно-інноваційної привабливості туризму, взаємодію з державними органами, фінансування та надходження коштів від туристичної діяльності в бюджети різних рівнів, збалансування рекреаційного потенціалу територій з обсягами турпродукту.

Література: 1. Крачило М.П. Краєзнавство і туризм / М.П.Крачило – К., Вища школа, 1994 – 191 с. 2. Стеченко Д.М. Науково-методичні основи підвищення ефективності використання природно-рекреаційного потенціалу регіону / Д.М.Стеченко, І.В.Безуглий // Вісник ДІТБ. – 2009. – № 13. – С.117-125. 3. Федорченко В.К. Туристський словник-довідник: Навчальний посібник / В.К.Федорченко, І.М.Мініч. – К.: Дніпро, 2000. – 160 с. 4. Мамонова В.В. Теоретико-методологічні засади управління територіальним розвитком: автореф. дис. докт. наук з держ. упр.: спец. 25.00.04 / В.В Мамонова.- Національна академія державного управління при Президентові України. – Київ, 2006 – 24с. 5. Ушаков Д.С. Технологии въездного туризма / Д.С.Ушаков. – М.:МарТ; Ростов н/Д: МарТ, 2006. – 384с.

Ведмідь Н. І.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

*Київський національний торговельно-економічний університет
кандидат економічних наук, докторант кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу
м. Київ, Україна*

У сучасній науці історія розвитку санаторно-курортної діяльності України недостатньо періодизована і насамперед у зв'язку з її унікальністю, відсутністю закордонних аналогів. Разом з тим систематизація історії розвитку санаторно-курортних підприємств дозволяє краще зрозуміти весь комплекс економічних, екологічних, соціальних і суспільних явищ даного феномену.

На основі критичного аналізу існуючих підходів до ретроспективної періодизації становлення й розвитку санаторно-курортної діяльності як у світі в цілому, так і в Росії нами запропоновано такі історичні періоди розвитку санаторно-курортної діяльності в Україні: ранньокурортний, становлення, радянський, стагнації та відродження (табл.1.).

Вже античні часи з'являються відомості про цілющі властивості грязей Кримських солоних озер. Так, давньогрецький історик Геродот (V ст. до н.е.) згадує у своїй праці про лікування грязями (за «єгипетським методом») у Тавриці на солоному озері [1]. Давньогрецький письменник і вчений Пліній Старший (1 ст. н.е.) у своїй праці «Природна історія» (1622 р.) згадує про лікування «землею, що зціляє рани», у м. Парасин у Тавриці. У 2 ст. до н.е. давньогрецький учений К. Птолемея відзначає лікувальні властивості земель м. Пароста, що розташоване у західній частині півострова (приблизно відповідають розташуванню сучасних Сак).

Водночас, ранньокурортний період, на нашу думку охоплює XVI ст. та першу половину XVIII ст. та характеризується виокремленням курортно-рекреаційної діяльності у самостійний напрям людської діяльності та початок становлення перших організованих курортів (перші згадки про курорти Кримського та Карпатського регіону датуються XVI ст.).

Таблиця 1

Етапи та особливості розвитку санаторно-курортної діяльності в Україні

Назва періоду	Особливості розвитку курортної діяльності
Ранньокурортний (XVI ст. та першу половину XVIII ст.)	Виокремлення курортно-рекреаційної діяльності у самостійний напрям людської діяльності та початок становлення перших організованих курортів
Становлення (кінець XVIII – початок XIX ст.)	Масова рекреаційна розвідка території на науковій основі, активна розбудова курортів та курортної інфраструктури для заможних верств населення
Радянський (1917 –1991 рр.)	Демократизація та профільна диференціація санаторно-курортних закладів з акцентом на медичні послуги і тотальним державним управлінням

Продовження Таблиці 1

Стагнації (з 1992-2000 рр.)	Руйнування радянської системи управління санаторно-курортними закладами і відсутність нових пріоритетів розвитку призводить до занепаду даного напрямку діяльності
Відродження (з 2001 р. і по теперішній час)	Стабілізація ситуації на ринку санаторно-курортних послуг і адаптація підприємств до ринкових умов

Другий етап – період становлення охоплює другу половину XIII ст. і початок XIX ст. Особливістю даного періоду є масова рекреаційна розвідка території на науковій основі, активна розбудова курортів та курортної інфраструктури. Так, у XIX ст. починають застосовувати фізичні методи терапії у невеликих приватних лікарнях Одеси, Києва, Харкова, Полтави а також у фізіобальнеолікувальницях на курортах. Водночас, у дореволюційний період привабливий відпочинок і лікування на курортах були доступними лише для заможних верств населення.

Третій період – радянський – характеризується подальшим активним розвитком теорії і практики медичної курортології, демократизації та профільної диференціації санаторно-курортних закладів з акцентом на медичні послуги і тотальним державним управлінням.

У галузі туризму були створені державні органи та установи управління туризмом. Основними принципами організації санаторно-курортної справи радянських часів були доступність санаторно-курортної допомоги населенню, надання путівок до санаторіїв і пансіонатів відпочинку, головним чином, безкоштовно або на пільгових умовах, а у дитячих санаторіях і в санаторіях для хворих на туберкульоз – тільки безкоштовно за кошти державного бюджету. У цей період санаторно-курортне будівництво розгорталось особливо інтенсивно, поліпшувалось побутове та медичне обслуговування, зростала мережа курортних поліклінік і дієтичних їдалень. Досліджено кліматичні ресурси багатьох курортів, розроблено теоретичні основи бальнеотерапії, грязелікування, медичної кліматології і відповідні лікувальні методики

Із розпадом СРСР і здобуттям Україною незалежності став формуватися вітчизняний рекреаційний комплекс, що стало початком перехідного етапу розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. На наш погляд, даний період слід поділи на два: стагнації (1991 – 1995 рр.), та відродження (з 2001 р. і по теперішній час).

У 1991 р. колишню радянську систему управління туризмом було зруйновано. Величезні проблеми, які пов'язані з економічною кризою, перебудовою системи управління держави, не змогли не позначитися і на санаторно-курортному комплексі України. Майже повна відсутність державного фінансування і системи управління у перші роки незалежності призвело до значного занепаду галузі. Спостерігався розвиток регресивних тенденцій в еволюції санаторно-курортної діяльності.

У мірі подолання соціально-економічної кризи поступово змінюються форми власності, джерела фінансування, методи управління на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях. Результатом адаптації рекреаційного господарства до ринкових умов став розвиток нового вигляду і форм рекреаційних занять (водноспортивних, розважальних та ін.), організація нового виду дозвіллевих

заходів (аквапарки; тематичні парки, тощо), поява установ різних форм власності.

Підводячи підсумки, слід зазначити, до 1917 року розвиток санаторно-курортної діяльності визначався західними традиціями. Потім у СРСР сформувалися власні підходи, які суттєво відрізняються і не мають на сьогоднішній день аналогів. На сучасному етапі в Україні розробляються заходи щодо відтворення рекреаційно-оздоровчого потенціалу, створення доступного та ефективного ринку санаторно-курортних послуг на рівні світових стандартів для максимального задоволення потреб як громадян України, так і іноземців.

Отже, історія становлення та розвитку санаторно-курортної діяльності в Україні свідчить про те, що у цій сфері накопичено величезний досвід функціонування, а сучасна незалежна Україна отримала велику матеріальну і наукову спадщину в галузі лікувального туризму, і це є вагомим чинником оздоровлення нації, стратегічним і економічним ресурсом України на міжнародному ринку.

Література: Санаторій. Маркетинг. Медична діяльність / за заг. Ред. В.І. Рачка, Л.І. Фісенко. –К. : Вид-во ФОП О.О. Купріянова, 2008 . — 496 с.

Волкова І. І.

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
старший викладач кафедри туристичного бізнесу,
м. Харків, Україна*

На території сучасної України письмові згадки та матеріальні свідчення використання природних чинників з метою лікування відносяться до різних історичних періодів. Ще задовго до початку нашої ери у Криму місцеве населення використовувало цілющі властивості сакських грязей. Результати археологічних розкопок засвідчили, що вже в період древньогрецьких міст-держав у Пантікапеї (Керч) існували спеціальні приміщення для лікування мінеральними водами з місцевих джерел.

У XIII ст. н. е. кримськотатарським населенням у Криму використовувалися з лікувальною метою ропа і грязі Лакського та деяких інших солоних озер, а також вода з мінерального джерела Аджи-Су в Бахчисарайському районі.

В XV-XVI ст. на заході сучасної України в Карпатському регіоні місцевим населенням починають використовуватися цілющі джерела, на базі яких були засновані перші українські курорти. Курорт Шкло є найстарішим курортом в Україні (1576). З XVI ст. відомі цілющі джерела і лікувальні грязі в селищі Великий Любінь. Як курорт він існує з 1578 р. Уже в кінці XVIII ст. це – популярний курорт, реконструйований у середині XIX ст.

Перші відомості про використання лікувальних вод у лікувальних закладах Закарпаття належать до XVI-XVII ст. У 1600 р. поблизу села Лумшори Перечинського

району приватними особами був організований лікувальний заклад, який у XVIII ст. почали називати «Курортом Лумшори». В 1631 р. в Ужгородській інвентарній книзі зроблений запис про наявність мінеральних джерел та водолікарні.

До 18 ст. відноситься і заснування на заході України у Закарпатті бальнеологічних курортів Голубине (1781) і Кваси (1789), Сваляво-Неліпинського курорту (1800).

Заснування багатьох бальнеологічних, грязьових і приморських курортів в Україні відноситься до I половини XIX ст. Перші спеціальні заклади, що функціонували на базі використання лікувальних властивостей мінеральних джерел, виникли на території нинішніх Львівської, Харківської, Закарпатської та на берегах одеських лиманів, кримських озер Саки і Сасик, слов'янських озер Ріпне та Сліпне. Так, у 1814 р. відкрилися бальнеолікарня і перші житлові будинки у Немирові Львівської області, а у 1827 р. перша грязьова лікарня у Саках в Криму. Відкриття першої бальнеолікарні в Трускавці у 1827 р. вважається заснуванням курорту, а систематичне використання лікувальних грязей озер Ріпне відділенням Чугуївського військового госпіталю сприяло відкриття у 1832 р. Слов'янського курорту. До 1829 р. відноситься відкриття Одеських грязьових курортів. Перший курортний заклад на лимані Куяльник з'явився у 1833 р. У 1848 р. облаштовується грязелікарня та ванни на озері Чокрак при Керченському військового госпіталі в Криму.

У другій половині XIX ст. на території України продовжується створення курортів. До 1876 р. належить заснування курорту Морщин у Львівській області. 1862 р. вважається роком народження курорту Березовські мінеральні води у Харківській області. В 1873 р. район у долині річки Синявки на Закарпатті оголошується курортним місцем. У 1886 р. відкрилася грязелікарня на Монакському озері в Криму, що започаткувала функціонування курорту Євпаторія у 1990 р. В 1900 році, після визначення хімічного складу мінеральної води джерела «Сойми» у поблизу поселення Міжгір'я (Волове) на Закарпатті, цей район визнано курортною місцевістю.

З кінця XIX ст. починають розвиватися приморські кліматичні курорти на Південному березі Криму та в Причорномор'ї.

На початок XX століття припадає заснування на території України курортів Бердянськ (1902 р.) та Миргород (1917р.).

З перших років існування УРСР надавалося велике значення питанням використання природних фізичних чинників для поліпшення здоров'я трудящих. У 1920 р. був підписаний Декрет СНК «Про використання Криму для лікування трудящих». СНК зобов'язав Наркомздрав вже в січні 1921 р. відкрити в Криму здравниці на 5 тис. місць, а до весни – на 25 тис. У січні 1921 р. на Південному березі Криму було відновлено дев'ять санаторіїв. В 1925 р. в колишньому царському палаці в Лівадії відкритий перший санаторій для селян, а в Гурзуфі створений Всеросійський санаторний піонертабір «Артек». У 1925 р. на території України функціонувало 7 курортів, з яких Одеса, Слов'янськ і Бердянськ мали статус загальнодержавних.

З 1933 по 1937 рр. були розпочаті роботи по реконструкції курортів Південного берега Криму, Ялти, Алушти. Відкриваються нові курорти, такі як Хмільник (1934) та ін. Швидко розвивався і облаштовувався Одеський курортний район. Загалом на території України на 1941 р. функціонувало 517 санаторіїв та 237 будинків відпочинку.

Великий ущерб санаторно-курортній справі нанесла війна 1941-45 рр.

У післявоєнні роки проводиться відновлення курортів та санаторно-курортної інфраструктури, продовжуються відкриватись нові санаторії. Так, наприклад у Закарпатті у 1958 році відкриваються санаторії «Шаян», «Верховина» та «Гірська Тиса». Завдяки наявності лікувальних факторів, санаторно-курортна справа найбільш розвивається в Криму, Карпатах та Одеській області.

З 1976-1980 рр. проходила активна розбудова матеріальної бази, розширювалися і облаштовувалися курортні зони на узбережжях Чорного і Азовського морів, в Карпатах, велося будівництво на курортах Чорноморського узбережжя Криму. Був затверджений генеральний план розвитку Великої Ялти.

У 90-х роках в Україні як і в усьому СНД санаторно-курортна справа зазнала економічну кризу. До 1996-97 рр. загальна кількість санаторно-курортних і оздоровчих установ в Україні зменшилася більш ніж в 2 рази. Особливо сильно економічні реформи позначилися на функціонуванні туристських баз і баз відпочинку, що мали найменш комфортні умови розміщення і найбільш слабку матеріальну базу.

З початку 2000-х років починається будівництво нових санаторно-курортних і оздоровчих установ за новими сучасними міжнародними стандартами і реконструкція старої матеріально-технічної бази. В результаті поступової адаптації курортного комплексу країни до ринкових умов в 2000-х роках положення стабілізувалося, кількість рекреантів на курортах щорічно стала рости.

Література: 1. Ветитнев А. М., Журавлева Л. Б. Курортное дело: учебное пособие / А. М. Ветитнев, Л. Б. Журавлева. – М.: КноРус, 2006. – 528 с. 2. Полторанов В.В., Слуцкий С.Я. Здравницы профсоюзов СССР: справочник. / В.В. Полторанов, С.Я. Слуцкий – М.: Профиздат, 1986. – 704 с. 3. Справочник по санаторно-курортному отбору. Под редакцией проф. Боголюбова В.М. – М.: Медицина, 1986. – 526 с. 4. Стафійчук В.І. Рекреалогія: навчальний посібник. / В.І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2006. – 264 с. 5. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія: навчальний посібник / Н.В. Фоменко. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.

Гладкевич Г. И.*, Мозгунов Н. А.**

МЕТОД ОЦЕНКИ РИСКА ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПРИРОДНОГО ПАРКА)

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
географический факультет,*

Кафедра экономической и социальной географии России,

** кандидат географических наук, доцент,*

*** кандидат географических наук, младший научный сотрудник*

г. Москва, Российская Федерация

Зависимость туристской деятельности или ее безопасность от

неблагоприятных и опасных природных явлений (НОЯ), можно снизить за счет механизмов учета пространственных факторов проявления тех или иных стихийных бедствий. Стихийные бедствия существенно различаются по последствиям их действий, по величине ущерба, который они могут нанести. Характер реакции на неблагоприятные стихийные явления зависит от особенностей расселения населения, от созданного хозяйственного потенциала, высокие параметры которых резко увеличивают (гипотетический) ущерб природе и людям.

Выделенные для оценки природные признаки должны быть доступны и репрезентативны одновременно с точки зрения выявления неоднозначности последствий на разных участках оцениваемой территории, многообразие которых отражает не столько стечение случайных обстоятельств, сколько проявление определенных закономерностей, связанных со значительным множеством факторов. Те из них, воздействие которых на реципиентов стихийных бедствий наиболее существенно (относительно велико и устойчиво), могут рассматриваться в качестве типологических признаков как объектов риска.

Оцениваемые факторы можно подразделить на основные – определяющие типологические признаки, и второстепенные – дополнительные.

Все основные факторы последствий, в свою очередь, следует разделить на два принципиальных класса:

- 1) естественные (природные), не зависящие от человека, общества, особенностей его поведения, его интересов, и
- 2) социально-экономические, связанные с конкретным индивидуумом, с хозяйственной деятельностью на данной территории, специфическими параметрами развитой здесь инфраструктуры, охранных служб, служб оказания помощи, эвакуации пострадавших и т. д.

Типологические признаки, положенные в основу оценки, должны соответствовать основополагающим признакам системности. С учетом вышесказанного, должны быть отобраны параметры (из тех, которые имеются в наличии при существующей информационной базе), разносторонне характеризующие предмет оценки. Если речь идет, например, о природном парке, то необходим комплекс интегральных показателей, характеризующих специфические природные, социально-экономические и инфраструктурные особенности его отдельных частей и характер последствий проявления бедствий, как стихийного характера, так и вызванных несоблюдением правил безопасности.

Оговоримся, что речь идет об оценке только той части территории парка, которая в функциональном зонировании может быть названа как «рекреационно-туристическая зона» с объектами показа, маршрутами-тропами, объектами туристской инфраструктуры.

В зоне традиционного природопользования природного парка туристской деятельности, как правило, нет. Жители имеют все необходимые навыки безопасности в силу их адаптации к местным условиям. Они могут заготавливать здесь пищевые лесные ресурсы, лекарственные растения, использовать недревесные лесные ресурсы, охотиться по именным разовым лицензиям, выдаваемым в соответствии с действующим законодательством, по согласованию с Дирекцией природного парка заниматься рыболовством.

В зоне особой охраны природного парка рекреационно-туристическая деятельность также не предусматривается. Это – заповедное ядро парка, в котором запрещается нахождение, проезд и проход вне дорог общего пользования, за исключением должностных лиц при выполнении ими служебных обязанностей.

Поэтому все приведенные ниже рассуждения относятся только к рекреационно-туристической зоне природного парка.

Оценка риска туристской деятельности на территории природного парка начинается с выделения топологических признаков для каждого участка территории, что должно найти место в шкале оценки с учетом разнородности присущих им качеств, несопоставимости единиц измерения, значимости (веса) каждого параметра оценки в общей интегральной шкале.

Получение интегральной оценки такого рода осложняется несопоставимостью (несводимостью) отдельных показателей из-за несоразмерности принятых единиц. Проблема может быть решена при условии обращения к непараметрическому методу исследования, который обладает рядом преимуществ – более широкому полю приложения, меньшей чувствительности к искажениям применяемых данных [2].

Сфера приложения непараметрического метода заключается в обеспечении интеграции частных показателей, что необходимо с точки зрения получения непротиворечивых обобщающих оценок свойств объектов. Таким непараметрическим методом может быть метод суммы мест.

Сущность метода многомерной непараметрической оценки заключается в предварительном ранжировании всех регионов по выбранному показателю, характеризующему моделируемое многомерное явление. При этом, первые места присваиваются наилучшим их значениям. Вычислив интегральное место как среднюю арифметическую из оценок значений индикаторов участков природного парка в процентах к наилучшим значениям, можно установить их ранги по любой логически связанной и значимой совокупности параметров оценки.

Результаты вычислений приобретают реальный экономический смысл, заключающийся в том, что они выражают уровень обобщающей оценки явления в процентах к наилучшим значениям, интегрированным в средней величине из частных оценок.

Алгоритм рейтинговой оценки участков оцениваемой территории может быть представлен в следующей последовательности файлов: информация по отдельным участкам, представленная в виде матрицы исходных данных, → выбор наилучших значений по каждому из показателей (приписывается условному эталонному региону) → исходная матрица переводится в матрицу нормированных значений показателей → выбор численного значения обобщающего показателя, характеризующего изучаемое явление, → упорядочивание значений обобщающей оценки по выбранным критериям.

При более глубоком анализе предусматривается дополнительная процедура, – квалитетическое взвешивание, когда устанавливается значимость отдельных качеств путем введения «весового» коэффициента [2]. «Вес» показателя (определяется на основе опроса экспертов) зависит от степени его влияния, оказываемого на благоприятность (или неблагоприятность) тех или других условий.

Сумма весов по всем показателям должна равняться единице.

Систематика топологических участков природного парка по их реакции на стихийные бедствия и чрезвычайные происшествия может быть проведена по экспертно выбранным градациям, например, по степени неблагоприятности водных преград, включающих труднопроходимые реки, ручьи, заболоченность территории, наличие водопадов, родников или по геоморфологическим особенностям, включающая оценку открытых труднопреодолимых скал, скальных осыпей, обрывов, отдельных скал, останцов, скальных пиков. Отдельно оцениваются социально-экономические и инфраструктурные параметры, включающие наличие шоссе федерального значения, улучшенных дорог, полевых, лесных дорог, туристских троп, линий электропередач, дорожных указателей и главных параметров оценки – доступности до крупного, обеспеченного всеми видами помощи населенного пункта, а также ранга доступности до ближайшей турбазы с учетом качества и класса транспортных коммуникаций.

Процесс оценочной деятельности может быть представлен в виде матрицы, где по вертикали размещаются все имеющиеся на территории природного парка разнородные единицы (участки), а по горизонтали размещены по блокам названные параметры оценки.

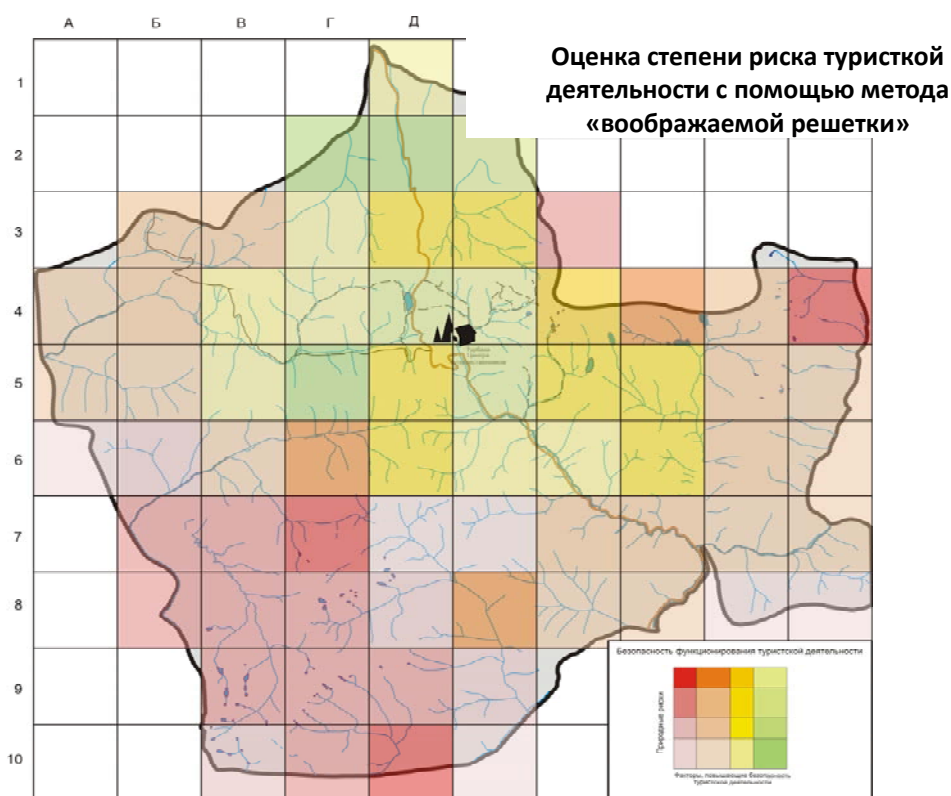


Рис. 1. Безопасность функционирования туристской деятельности на территории рекреационно-туристической зоны природного парка
(Выполнено авторами)

Сложность может возникнуть уже на самом первом этапе составления матрицы. Она связана с необходимостью разбиения территории парка на зоны,

імаючі різне функціональне значення. В такому випадку слід використовувати матеріали картографічного зонирования або офіційного ділення на ділянки. В випадку відсутності цих, слід звернутися до методу так званої «воображаємої решітки», при накладенні якої на конкретну територію отримується множина «ячеєк» (рис. 1).

Розміри пропонуємої «решітки» можуть скласти, наприклад, 10х10, т. є. нараховувати 100 конкретних ділянок природного парку, відрізняються як природними (т.є. природно-небезпечними явищами), так і соціально-економічними і інфраструктурними параметрами.

Після проведення розрахунків і отримання інтегральної оцінки кожного виділеного ділянки з урахування експертно визначеного «ваги» кожного параметра слід перейти до типології всіх ділянок рекреаційної зони за параметрами, знижують небезпечність туристської діяльності, з однієї сторони, і параметрами ризику, – з іншої.

Застосування цього методу оцінки дозволяє ранжувати територію за ступенем безпеки здійснення туристської діяльності в її межах.

При використанні рекреаційного потенціалу необхідно враховувати екологічну ємність території, в значительній ступені визначає суміжними на території функціями, узгоджене розвиток яких сприяє її збільшенню.

Література: 1. Гладкевич Г.І., Кружалін В.І., Мазуров Ю.Л. Типологічна диференціація території за ризиком наслідків стихійних лих. *Вісник РАН. Серія географічна*. 2000, №6. 22 с. 2. Гладкевич Г.І., Мозгунов Н.А. Метод «паттерн» в оцінці переваг використання території для цілей розвитку сільського туризму// *Туризм і рекреація: фундаментальні і прикладні дослідження: Труды V Міжнародної науково-практичної конференції*. М., 2010, 12 с. 3. Азгальдов Г.Г., Азгальдова Л.А. *Кількісна оцінка якості (Кваліметрія)*. М., 1971, 176 с. 4. Офіційний сайт природного парку «Ергаки» <http://www.ergaki-park.ru/>

Грицак Ю. П.

ОЦІНКА СТАНУ ВІЗНОГО ТУРИЗМУ ПО РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТСЬКИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
кандидат географічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

За регіональну систему міжнародного туризму в Україні прийнято 6-членну сітку районування території країни на – Карпатський, Полісько-Подільський, Київсько-Дніпровський, Донецько-Дніпровський, Причорноморський і Кримський рекреаційно-

туристських райони [1]. С скромні дані про обсяг та структуру туристичних потоків по цих регіонах знайдено з публікацій Держприкордонслужби України, Держкомстату України, Державної служби туризму і курортів України, Всесвітньої туристичної організації.

Крим – головний рекреаційний район міжнародного значення в Україні. Щорічно в Криму відпочивають близько 5 млн приїжджих туристів, з них 80% – самодіяльні. Серед 1,14 млн організованих відпочиваючих в 2007 році зареєстровано 203 тисяч іноземців – 18% як від загальної кількості організованих відпочиваючих в Криму, так і від кількості приїжджих в Україну з метою туризму [5]. Оскільки з метою «туризм» в Україну в'їжджають тільки 5% іноземних відвідувачів, а 90% – з метою приватною [2], можна припустити що частка іноземців серед «диких» відпочиваючих значно більше, тобто складає не менш 60–70%. Тоді загальна кількість іноземних туристів в Криму досягає щорічно 3 млн осіб або 125 осіб на 100 місцевих жителів.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації, в 2005–2009 роках середні витрати на в'їзного туриста в Україні складали 220–230 доларів США [7]. Це означає, що від іноземного туризму кримчани заробляють мінімум 660–690 млн дол. або близько 300 дол. на душу (2400 гривень). Ця сума складає 20% наявного душевого доходу або 23% валового регіонального продукту (ВРП) на душу населення.

Офіційна українська статистика свідчить, що частка торгівлі, транспорту, готелів і ресторанів у ВРП Криму складає 32% [3]. Наш розрахунок показує, що дві треті цій величини дає туризм іноземний.

Дані про загальну кількість внутрішніх і в'їзних туристів у Причорноморському регіоні (Миколаївська, Одеська та Херсонська області) відсутні. Організований турпоток по лінії українських турагентств і санаторно-курортних закладів в 2007 році склав 1,1 млн осіб, з них іноземців 140 тис. осіб або 13% [5]. Серед відпочиваючих-іноземців переважають молдавани, а росіяни на другому місці, причому 76% іноземців відвідують тільки Одеську область.

Кількість місць у готелях та оздоровчих закладах у Причорномор'ї в два рази менше, ніж у Криму. Тому можна припустити, що загальна кількість туристів також є вдвічі менше, тобто складає біля 2,5 млн осіб (1,1 млн – організовані, а 1,4 млн – «дикі»). Якщо серед «диких» частка іноземців така ж, як у Криму, то загальна кількість іноземних відвідувачів Причорномор'я досягає 1 млн осіб або 21 особа на 100 місцевих жителів. Тобто внесок в'їзного туризму в економіку Причорноморського району в 6 разів менше, ніж у Криму, і складає не більше 3–4% ВРП. Оскільки Одесу відвідують численні одноденні відвідувачі з Молдови і Придністров'я переважно для торгівлі на одеських ринках, важко сказати, якій вид туризму в районі переважає – курортно-лікувальний або шопинговий.

Карпатський (Карпатсько-Галицький) рекреаційно-туристський й економіко-географічний район складається з чотирьох областей: Львівської, Івано-Франківської, Чернівецької та Закарпатської. Дані про загальну кількість внутрішніх і в'їзних туристів тут також відсутні. Організований турпоток, зареєстрований українськими ліцензіатами і санаторно-курортними закладами в 2007 році склав 1,5 млн осіб, з них іноземців 60 тис. осіб або 4%, причому 67% іноземців відвідували Львів [5]. Серед зареєстрованих іноземних туристів більшість складають росіяни. З динаміки офіційного в'їзного турпотoku видно, що він має тенденцію до стабілізації.

Прикордонна статистика свідчить, що у 2010 році Україну відвідало 2,1 млн поляків, 945 тис. угорців, 910 тис. румунів, 610 тис. словаків – усього 4,5 млн осіб, з яких 93% в'їжджали з приватною метою але тільки 4% як туристи [3]. Зрозуміло, що переважна більшість з них перебувала в Закарпатті ті Прикарпатті. Можна розрахувати наступне: 100% від 60 тис. зареєстрованих іноземців (4%) складуть 1,5 млн осіб. Якщо припустити, що серед зареєстрованих росіяни складають дві треті, загальна кількість неорганізованих іноземних туристів у Карпатському регіоні нараховує не менше 4,5 млн осіб або 75 осіб на 100 місцевих жителів. Якщо прийняти середні удільні витрати іноземців на подорож в Карпатах такими ж, як ми розраховували для Криму, тоді прибуток регіону від іноземного туризму досягає не менше 1 млрд доларів або по 165 доларів на душу населення. Таким чином, в'їзний туризм забезпечує 12–13% ВРП Карпатського регіону.

Київсько-Дніпровський (Столичний) ресурсно-рекреаційний район складається з шості областей: Київської з Києвом, Чернігівської, Сумської, Полтавської, Черкаської областей. Загальний організований туристичний потік до Києва перевищує 2 млн осіб, у тому числі іноземний – не менше 300 тис. осіб. На всі інші області Київсько-Дніпровського регіону налічується менше 200 тис. організованих туристів, у тому числі іноземних – лише 7 тисяч.

Кількість неорганізованих туристів ніде не зафіксована. Якщо у середньому по Україні кількість самодіяльних перевищує кількість організованих у 15 разів, то Столичний регіон щорічно можуть відвідувати до 7,5 млн осіб, у тому числі Київ – до 4,5 млн. Внесок іноземного туризму в ВРП регіону тоді досягає 1,7 млрд дол. або 175 доларів на душу населення. Ця сума складає 8–10% наявного душевого доходу і валового регіонального продукту.

У Полісько-Подільському регіоні (Вінницька, Тернопільська та Хмельницька, Волинська, Рівненська та Житомирська області) офіційно зареєстровано лише 14 тисяч в'їзних (іноземних) туристів. Тобто загальна кількість іноземних відвідувачів (організованих і неорганізованих) не перевищує 200 тис. осіб, прибуток від них – до 43 млн дол. або 6 доларів (48 грн.) на душу населення або 0,05% валового регіонального продукту. На 100 жителів припадає за рік лише 28 іноземних гостей. Це означає практично повну занедбаність роботи з залучення іноземців до відвідування регіону.

У Придніпровсько-Донецькому рекреаційно-туристському регіоні офіційно зареєстровано лише 60 тисяч в'їзних (іноземних) туристів, абсолютна більшість з них – росіяни. Ураховувавши середнє співвідношення між організованими і «дикими» туристами, отримаємо цифру в 900 тисяч загальної кількості іноземних туристів в регіоні. Узявши співвідношення між приватними відвідувачами і власне туристами, отримаємо цифру в 1,5 млн осіб. Тобто кількість в'їзних туристів в регіоні складає від 6 до 10 осіб на 100 місцевих жителів – втричі нижче, ніж у Полісько-Подільському районі. Таким чином, загальний прибуток району від іноземного туризму складає 200–300 млн дол. або 12–19 доларів (100–150 грн.) на душу населення, або 0,6–0,8% валового регіонального продукту. Це також означає практично повну занедбаність роботи з залучення іноземних туристів до відвідування регіону.

Результати розрахунку фактичної кількості іноземних відвідувачів по рекреаційно-туристських регіонах України можна звести в таблицю, з якої бачимо,

що знайдена нами сумарна кількість іноземних туристів збігається з даними прикордонного обліку за 2005 рік, сума витрат на подорож – з даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей за той же рік. Тобто у цілому погрішність розрахунку незначна, висвітлює реальну картину територіальної диференціації в'їзного турпотоку і може бути прийнятою за основу для подальших розрахунків допоміжних рахунків індустрії й економіки туризму згідно методики Всесвітньої ради з туризму та подорожей.

Таблиця 1

Оцінка розподілу в'їзного (іноземного) туристичного потоку
по рекреаційно-туристських регіонах України

Регіони	Кількість іноземних туристів, тис. осіб		Витрати на подорож в Україні, млн дол.		
	організованих	неорганізованих	усього млн дол.	дол. на жителя	% у ВРП
Кримський	203	3000	675	300	23,0
Причорноморський	140	1000	215	45	3,5
Карпатсько-Галицький	60	4500	1000	165	12,5
Полісько-Подільський	14	200	43	6	0,1
Київсько-Дніпровський	300	7500	1700	175	9,0
Придніпровсько-Донецький	60	1500	300	19	0,8
Усього по Україні	777	17700	3933	84	4,4

Література: 1. Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України: Навчальний посібник. – 2-ге вид. – К.: Альтерпрес, 2010. 2. Державна служба туризму і курортів – <http://www.tourism.gov.ua> 3. Державний комітет статистики України – <http://www.ukrstat.ua> 4. Конкурентоспособность Украины на мировом рынке туризма (2009) – <http://www.prohotelia.com.ua> 5. Сайти Головних управлінь статистики областей України 6. Туризм в Україні-2004: Статистичний бюлетень. – К.: Державна туристична адміністрація України, 2005. – 49 с. 7. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009.– World Economic Forum. – Geneva, Switheland 2009.– 525 p.

Гурова Д. Д.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ

*Запорізький національний технічний університет
факультет міжнародного туризму та управління персоналом
кандидат географічних наук, доцент кафедра міжнародного туризму
м. Запоріжжя, Україна*

Туризм в Греції – одна з провідних галузей економіки країни, саме на неї доводиться 18% ВВП країни і 16% робочої сили. Згідно з дослідженнями Всесвітньої організації туризму, Греція займає 15 місце у світовому списку найбільш відвідуваних країн світу: щорічно на відпочинок в Грецію приїжджають більше 17 мільйонів туристів.

У 2010 – 2011 роках число туристів дещо скоротилося через економічну кризу в Греції та численних акцій протесту. Туристський сектор в Греції постраждав від спаду у світовій економіці і високого курсу євро по відношенню до американського долара, британського фунта і ряду інших валют. З лютого 2010 року Грецію охопили масові акції протесту і загальнонаціональні страйки проти введення урядом країни програми антикризових заходів для подолання боргової кризи. В результаті страйків періодично припиняється авіасполучення як усередині країни, так і міжнародне, не працює залізниця, магазини, музеї, на роботу не виходять медики і журналісти.

При цьому прогнози про зниження туризму на 20%, яких було немало в спеціалізованій пресі, не виправдалися. Міністр культури і туризму Греції Павлос Геруланос відмітив, що падіння у галузі туризму хоча і склало більше 10%, проте це допомогло по-новому оцінити перспективи туризму і розглядати його як галузь розвитку національної економіки [1].

Греція планує розвиток «морського» туризму. З приходом Нового року порт Пірей (Афіни) «перезавантажився», обнуливши лічильник круїзних лайнерів. У 2011 році в столичному порту налічили 936 круїзних кораблів, на борту яких прибуло 2,5 млн осіб. Грецький уряд приймає ряд заходів для зміцнення морського туризму в країні, вважаючи, що так допоможе прискоренню економічного зростання в країні [2].

Головною приманкою для круїзних судів, подорожуючих Середземномор'ям, служить столиця Греції – Афіни. В цілях залучення «морського» грошового потоку на розгляд уряду буде представлений законопроект про відміну обмежень для круїзних судів, подорожуючих під прапорами третіх країн.

Північна столиця Греції розглядає нові можливості для розвитку туризму, орієнтованого на представників сексуальних меншин. Місцеві громадські і туристські асоціації виходять на контакт зі світовими гей-суспільствами, представляючи свої пропозиції з організації гей-турів в Салоніки [3].

Туристська організація північної столиці в співпраці з грецькою компанією «homo evolution» провела семінар на тему «Гей-туризм і підприємництво», у рамках якого було доведено, що і цей напрям можна успішно розвивати в другому за величиною місті Греції.

Салоніки – популярне європейське місто з активним молодіжним і діловим життям. До того ж воно космополітичне і гостинне, тому, як переконані ініціатори, тут

почуватимуть себе комфортно абсолютно усі, незалежно від сексуальної орієнтації.

Також, впродовж наступних п'яти років понад 400 тис. євро буде вкладено в розвиток гастрономічної галузі грецького туризму. Розвитком цієї галузі туризму планують зайнятися впритул грецькі професіонали. Держава має намір притягнути до цієї справи і представників приватного сектора. На прес-конференції, організованій Асоціацією грецьких туристських компаній, обговорювалися можливості і маркетингові перспективи розвитку грецького гастрономічного туризму [4].

Йшлося про те, що грецька гастрономія розглядатиметься в самих аспектах, кожен з яких матиме значення для туризму. До розгляду притягнуть увесь туристський досвід для організації такого специфічного виду подорожей, як гастрономічні тури. Прийнято рішення заповнювати недоліки дня сьогоднішнього, різноманітніти гастрономічні зони грецьких міст і областей, популярних серед туристів, підвищуючи і якість обслуговування і меню. Окремо обговорювалася необхідність посилення маркетингова політика цієї галузі.

Незважаючи на те, що протягом вже довгого часу аналітики, економісти-експерти прогнозують дефолт Греції, ця країна продовжує приваблювати туристів. До сильних сторін, які сприятимуть розвитку туризму можна віднести:

- різноманітність кліматичних зон від помірного континентального на півночі до субтропічного на півдні;
- берегова лінія з пляжами від піщано-галькових до кам'янистих протяжністю 4567 км;
- велика кількість незамерзаючих, добре захищених від вітру і хвилювання бухт, що дають можливість розвитку круїзного і яхтового туризму;
- різноманітність природно-ландшафтних особливостей (від степової місцевості до передгір'їв гір, наявність печер, скель та інші ресурси для розвитку екстремальних видів туризму);
- розвинена система об'єктів інфраструктури культурно-пізнавального туризму (музеї, театри, пам'ятники і т.д.), що базується в значній мірі на використанні об'єктів історико-культурної спадщини (храми, собори, церкви, мечеті);
- розвинена система екскурсійної діяльності;
- досить розвинена транспортна інфраструктура;
- динамічно розвивається система торгівлі та громадського харчування;
- в регіоні спостерігається активне зростання інвестицій в будівельну галузь, створення нових об'єктів, можливих для використання в туристській сфері;
- високий рівень освіти і ділової активності населення.

Досягнення в туризмі Греції завдячують законодавчим актам, які визначають пріоритетність розвитку туризму в країні, сприяють залученню в галузь приватних інвестицій, розширенню інфраструктури та підвищенню кваліфікації кадрів. Не дивлячись на «жорстку» економію, уряд виділяє значні кошти на рекламу туристських можливостей країни на ринках Росії, Китаю, США та Німеччини, залучає для цього провідні телеканали та інформагенції світу.

Дієвий засіб підтримки – дотації держави та зниження податків до 60 відсотків на будівництво туристських об'єктів. Крім того, грецький уряд, разом із допомогою ЄС, почав мінімізувати вплив економічної кризи на провідні галузі економіки.

Література: 1. Перспективы развития туризма в Греции. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <<http://www.greece.ru/turizm/>>. [Посилання дійсне на 13.09.2012 р.] 2. Греция хочет удвоить число «морских» туристов. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <<http://www.greek.ru/greetsiya-khochet-udvoit-chislo-morskikh-turistov/>>. [Посилання дійсне на 12.09.2012 р.] 3. Перспективы развития гей-туризма в Салониках. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <<http://www.bomotravel.com/news/2011-11-22/gay-turism>>. [Посилання дійсне на 12.09.2012 р.] 4. Гастрономия. Перспективное направление греческого туризма. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <<http://www.greko-mania.ru/tourism/gastronomia-tourism>>. [Посилання дійсне на 13.09.2012 р.]

Довгаль Г. В.
ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу,
кандидат економічних наук, професор кафедри туристичного бізнесу,
м. Харків, Україна*

Туристична індустрія України, за оцінками експертного суспільства, є такою галуззю, що має значний потенціал зростання і здатна забезпечити стійкий ріст ВВП. Таким чином, цю галузь народного господарства необхідно розвивати в першу чергу.

Тим часом, переважна кількість українських готелів ще не відповідає міжнародним стандартам щодо якості обслуговування. За офіційними даними приймати іноземних туристів у 2008 році могли тільки 300 готелів України. Зараз ситуація дещо змінилася на краще, але говорити про зняття проблеми ще передчасно. Наприклад, у Харкові послуги розміщення надають 33 готелі, але сертифіковані з них тільки 28.

Сильний вплив на розвиток готельного бізнесу в Україні спричинила підготовка до проведення футбольного чемпіонату Євро 2012. Лише у Харкові 52 готелі (всього 3111 номерів) підписали угоди з туроператором УЄФА (компанією «TuiTravel»), причому частка номерів категорії «чотири зірки» становила 18% їхньої загальної кількості. Відповідно до вимог УЄФА готельний фонд Харкова до 2012р. має становити 2765 номерів (1240 номерів – категорії «п'ять зірок», 1315 – «чотири зірки» і 210 – «три зірки») для розміщення «сім'ї» УЄФА.

Асоціація готелів України визначила чотири кращих готелі Харківщини, що прийматимуть гостей Євро-2012: «Чічков», «Київський», «Мир» і «Харків». Найвищу категорію «5 зірок» підтвердили спортивно-оздоровчий комплекс «Сан Лайт Готель» і готель «Космополіт». Категорію «4 зірки» підтвердили готелі «Аврора», «Чічков», «Вікторія», «Мир», «VIVA», «VIVA-CLUB» і пансіонат «Британія». Категорію «3 зірки» підтвердили 6 міських готелів: «Національ», «Меркурій», «Зс-клуб», «Київський»,

«Нарт», «Аркада». Категорію «2 зірки» мають 3 готелі, розташовані в Харкові: «Турист», «Глорія», «Ахтамар», а категорію «1 зірка» – 2 готелі – «Аеропорт» і «Експрес».

Разом з тим, існуюча інфраструктура туризму ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. Це і рівень якості обслуговування у більшості готелів, якість питної води у системі водопостачання, яка не відповідає міжнародним санітарним вимогам, що примушує готелі мати спеціальні установки для питної води та льодогенератори. Також у більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу та ін. Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання, новітніх технологій, інноваційних методів управління. Це стосується насамперед інформаційних технологій, надійних систем захисту, ефективних систем управління якістю.

Управління якістю в сфері готельного бізнесу завжди було однією з найбільш складних проблем, тому що результат проявляється через певний проміжок часу та є нематеріальним. Готельні послуги мають ряд особливостей, що дозволяють маневрувати їхньою якістю, знижуючи або підвищуючи їх рівень для різних категорій споживачів з огляду на їхні потреби і купівельну спроможність. Якість послуг неможливо перевірити попередньо, оскільки її надання і споживання відбуваються одночасно, послуги не можна зберігати, вони характеризуються мінливістю, невідчутністю, невіддільністю об'єкта і суб'єкта (клієнт бере участь у процесі надання послуги).

Серед найчастіше визначень, що використовуються у науковому обігу, на наш погляд, оптимальним є таке: якість послуги – це вся сукупність її особливостей, ознак і характеристик, що спираються на її здатність задовольнити заявлену або очікувану потребу клієнта.

Характеристики готельних послуг відбиваються на процесі проектування ефективної системи управління якістю і впливі даної системи на основні елементи готельних послуг (нематеріальні і матеріальні). Нематеріальний елемент готельних послуг – це атмосфера, привабливість оточення, естетика, комфорт, відчуття, теплота обслуговування, дружелюбність, спокій і висока культура міжособистісного спілкування. До матеріального елемента належать номерний фонд, товарно-матеріальні ресурси та технологія надання послуг. Фізичні характеристики створюють контактну зону, у якій у процесі обслуговування взаємодіють той, хто надає, та той, хто споживає послуги.

Сьогодні одним з найважливіших напрямків у діяльності українських готелів є створення ефективної системи з управління якістю, що дозволить здійснювати надання конкурентоздатних готельних послуг. Система якості важлива також і при проведенні переговорів із закордонними туроператорами та іншими корпоративними партнерами, що, як правило, вважають за обов'язкову умову перевірити перед підписанням контракту існуючу систему якості і наявність сертифіката на цю систему, що виданий авторитетним органом. Клієнт повинний бути впевнений, що якість послуг, які йому пропонуються, відповідає його потребам.

Серед моделей управління якістю варто виділити модель «п'ять М», розроблену відомим ученим Ф. Котлером, «Петлю якості» Е. Деминга, прийняту за

основу в міжнародних стандартах ISO 9000-9004, документи Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО). Національні законодавчі акти, нормативна документація і стандарти безпосередньо регулюють управління процесами надання готельних послуг та узаконюють чіткі вимоги до систем забезпечення якості.

На якісне обслуговування в готелі впливають такі фактори:

- стан матеріально-технічної бази;
- прогресивна технологія обслуговування;
- високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, його уміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя;
- управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якості, навчання персоналу, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування на всіх ділянках готелю. Це – найважливіший фактор якості обслуговування в сучасних готелях.

Найважливішою складовою всієї системи якості готелю є якість послуг. У сучасній літературі та практиці існують різні трактування поняття якості. Міжнародна організація зі стандартизації визначає якість (стандарт ІСО-8402) як сукупність властивостей і характеристик послуг, що надають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби.

Таким чином, формування якості послуги гостинності повинно здійснюватися на основі багаторічного формування політики та системи управління якістю готельного підприємства. Ця система має базуватися на стандартах і принципах *TotalQualityManagement* та враховувати лідерську роль керівництва в усіх інноваційних процесах; орієнтацію на потреби та вимоги клієнта; залучати персонал до вирішення задач підвищення якості послуги гостинності; впровадження процесного підходу до управління; широке використання інформаційних технологій в управлінській діяльності та інших сферах функціонування готельних підприємств; поширення спілкування з клієнтами за допомогою Internet і та ін.

Література: 1.Довбенко О.М. Податкове стимулювання інвестицій в туристичний комплекс України // «Формування ринкової економіки» / Науковий збірник КНЕУ. – 2007. – № 6. – С. 80-85.;2. Решетняк Е. Современные методы управления предприятием сферы услуг. – Х.: Фактор, 2008. – 544 с.

Євтушенко О. В.*, Сідоров В. І.**
КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА – ОДИН ІЗ
ФАКТОРІВ ЙОГО КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
**кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу*
***кандидат економічних наук, професор, декан факультету МЕН та ТБ*
м. Харків, Україна

Культура (лан. cultura — виховання, освіта, розвиток, шанування) — специфічний спосіб організації та розвитку людської життєдіяльності, представлений у продуктах матеріальної та духовної праці, системі соціальних норм і утворень, сукупності ставлення людей до природи, що характеризують суспільство в цілому чи організацію [1,с.245].

Корпоративна культура туристичного підприємства – це система колективно поділених цінностей, переконань, традицій і норм поведінки працівників. Вона виражається в символічних засобах духовного й матеріального оточення людей, що працюють у даній організації.

Вивчення корпоративної культури на підприємствах туристської галузі припускає: аналіз створених і використовуваних у життєдіяльності предметів, ідей, подань; аналіз цінностей, що фіксують переваги співробітників; вивчення соціокультурних норм, що регулюють відносини усередині підприємства й між організаціями туристської сфери, а також способів побудови подібних відносин; аналіз технологій, обумовлених поділом праці.

Культуру організації характеризують наступні атрибути:

- поділені цінності, тобто що люди цінують у своєму житті, в організації: своє положення, титули, просування по службі, саму роботу;
- віра в керівництво, в успіх, у свої сили, у взаємодопомогу, в етичну поведінку, у справедливість і т.п.;
- комунікаційна система і мова спілкування, тобто використання усної, писемної, невербальної комунікації, аббревіатури, жестикуляції й т.п.;
- усвідомлення часу, ставлення до нього і його використання: ступінь точності часу у працівників, дотримання тимчасового розпорядку й заохочення за це;
- взаємовідносини між людьми, що розрізняються за віком і статтю, статусом й владою, досвідом й знаннями, релігією й громадянством, а також шляхи й методи вирішення виникаючих конфліктів;
- процес розвитку працівника і навчання: процедури інформування працівників, порядок участі в навчальних програмах, значення процесу підвищення кваліфікації, що використовується в організації;
- трудова етика й методи стимулювання: ставлення до роботи й відповідальність за доручену справу; поділ праці й виконання посадових обов'язків; оформлення і чистота робочого місця; якість роботи; оцінка роботи і винагорода; шляхи просування по службі;
- зовнішній вигляд, одяг, що і як їдять працівники, подання себе на роботі,

діловий стиль [1,с.245].

Всі характеристики, взяті разом, формують організаційну культуру. Вони відображаються в традиціях, у поведінці людей, у їхньому зовнішньому вигляді, у манері спілкування, у їхніх діях і емоціях. Люди, що працюють в організації, формують її культуру, і у той же час культура впливає на поведінку людей в організації. Культура організації проявляється через уявлення про цінності, з них виводяться норми й правила поведінки, на основі яких, у свою чергу, формується конкретна поведінка працівників усередині й поза організацією. Поділені цінності формують у членів організації стандарти в діях і схожі почуття. Вони проявляються в матеріальних і духовних символічних речах: зовнішньому вигляді офісних приміщень, самих співробітників, у символах і фірмовому стилі, формах винагород і заохочень.

Набір цінностей, що знаходить реальне втілення в ідеології або у філософії життєдіяльності підприємства, може служити орієнтиром або моделлю поведінки в складних або невизначених ситуаціях.

При вивченні динаміки розвитку корпоративної культури туристичного підприємства є пошук умов, при яких культурні аспекти буття працівників роблять найбільш сприятливий вплив на їхній розвиток як особистостей, на підвищення ефективності праці. При цьому втримування корпоративної культури містить у собі насамперед наступну систему цінностей:

- а) місію й мети туристичного підприємства ;
- б) діяльність, спрямовану на процвітання туристичного підприємства, залучення клієнтів, замовників, підвищення ефективності;
- в) працівників туристичного підприємства й пов'язану з ними соціальну політику керівництва;
- г) дисципліну, стабільність дисциплінованого поведінки кожного працівника;
- д) новаторство, ініціативність, самостійність;
- е) використовувані технології [1,с.245].

Механізм впливу корпоративної культури на діяльність підприємства полягає у тому, що працівники прогнозують розвиток ситуації і вибудовують моделі своєї поведінки.

Характер корпоративної культури описується системою ознак, визначених за декількома критеріями:

- позитивна корпоративна культура фіксує цінність професійно-трудової діяльності як способу реалізації цінності, її саморозвитку, а також цінність підприємства як умови реалізації такого способу;
- негативна – відображає ситуацію, коли становище на конкретному підприємстві в цілому є позитивним, однак, для окремого співробітника з точки зору його саморозвитку та самореалізації – невідповідним.

На підприємствах можна виділити домінуючі культури і субкультури. Домінуюча культура виражає основні (центральні) цінності, що приймаються більшістю членів підприємства.

Субкультури одержують розвиток на великих підприємствах і відображають загальні проблеми, ситуації, з якими зіштовхуються працівники, чи досвід їх вирішення.

Коли одне виробниче відділення конгломерату має унікальну культуру, що

відрізняється від інших відділень, то існує вертикальна субкультура. Коли окремий відділ фахівців має набір загальноприйнятих понять, то формується горизонтальна субкультура. Будь-яка група в організації може створити субкультуру, яка визначається структурною схемою. Вона включатиме основні цінності домінуючої культури плюс додаткові цінності, властиві тільки членам цього відділу.

Особливості субкультури кожної структурної одиниці підприємства впливають одна на одну та формують загальну культуру підприємства.

Відкриті культури відносяться до сильних структур, що самі по собі відкриті як зсередини, так і ззовні.

Відсутність відкритості зсередини означає, що в одній групі існує негласна норма, що при проведенні зборів завжди необхідно зберігати єдність, а розбіжності в думках повинні виноситись за рамки зборів. Усі швидко приймають спільне рішення, і група, очевидно, має сильну культуру [1,с.245]. Однак, і підприємства з сильною та самоусвідомленою культурою піддані небезпеці, що з часом у них розвинеться визначене самовдоволення та «глухота» щодо критики ззовні. Це відчують і клієнти, в результаті чого вона стає незакритою відносно зовнішнього середовища, тому що не буде реагувати на зміни, що у ній відбуваються.

Слід зазначити, що для туристських підприємств, що займаються як в'їзним, так і виїзним туризмом, постійно потрібна оперативний зв'язок з партнерами й постачальниками туристських послуг (мова йде про взаємний обмін інформацією, терміновому бронюванню квитків і місць, зміні рейсів, кількості учасників групи, підтвердженні платежів і т.п.). Таким чином, корпоративна культура туристичного підприємства містить у собі організаційний аспект, технологічний аспект і ідеологічний аспект.

Особливе місце в загальній структурі корпоративної культури туристичного підприємства приділяється управлінській і виконавській культурі.

Література: 1. Абчук В. А. Менеджмент: Учебник. — СПб.: Питер, 2002. ; 2. Гурков Н. Б. Стратегический менеджмент организации: Учебное пособие. — М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 2002.; 3. Джонстон Р. Уильям. Тактический менеджмент. Методы управления в меняющемся мире. — СПб., М., Харьков, Минск, 2001.; 4. Калтунова М. В. Язык делового общения. — М.: Экономика, 2000.

Зацепіна Н. О.*, Бєлікова М. В.**

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ

*Запорізький національний технічний університет
Інститут управління і права*

**кандидат педагогічних наук, доцент кафедри міжнародного туризму*

***кандидат історичних наук, доцент кафедри міжнародного туризму,
м. Запоріжжя, Україна*

Незважаючи на коливання або спади в окремі періоди, розвиток міжнародного

туризму характеризується динамічним зростанням. Цей напрямок діяльності завжди викликав інтерес з боку підприємців, що зумовлено наступними чинниками: вимагає відносно невеликих стартових інвестицій; у міру зростання рівня життя постійно зростає попит на туристичні послуги; високий рівень прибутку (близько 20% річних); невеликий термін окупності витрат (всього кілька років); використовуються практично невичерпні ресурси (теплий клімат, пам'ятники).

Регіональна динаміка міжнародного туризму в останні 50 років відрізняється значними відмінностями. При загальному 19-кратному зростанні прибуття і туристів у світі, близькі до середньосвітового рівня показники динаміки характерні для Європи та Америки. Найбільш динамічно розвиваються макрорегіони Азія і Океанія, де темпи зростання в 9 разів перевищують середньосвітові. Африканський макрорегіон хоча і відрізняється високими темпами росту при низьких абсолютних показниках розвитку міжнародного туризму, але слабо впливає на світову динаміку [1].

Згідно з сучасними тенденціями розвитку міжнародного туризму та за прогнозами Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) очікується стійке зростання туризму в період з 2010 по 2020 рр., в середньому на 4,4% на рік. За прогнозом ЮНВТО, кількість подорожуючих в світі до 2020 р. наблизиться до 1,6 млрд., фінансовий оборот світової індустрії подорожей і туризму до 2015 р. збільшиться до \$9 трлн [2]. Найвищі темпи приросту очікуються в країнах Азії і Тихого океану, в Європі та Америці вони будуть нижче загальносвітових. Найбільша туристська рухливість населення очікується в Нідерландах, Німеччині, Великобританії, Канаді та Японії, де на одного жителя країни буде приходиться по 1,5–2 поїздки за кордон на рік.

За 1995–2020 рр. очікується зростання доходів від туризму від \$399 млн до 2 трлн., збільшення витрат туристів на одну подорож від \$707 до 1248 (в 1,8 рази). Впродовж 1995 – 2020 рр. ринкова частка Європи та Америки у прибутті туристів впаде з 79,1% до 62,6% (на 16,5%). Найнижчі темпи зростання ринкової частки спостерігатимуться в Північній та Південній Америці (3,9%), середні темпи будуть на Середньому Сході та Східній Азії, Океанії (відповідно 7,1% і 6,5%) (див. табл.1) [2].

Таблиця 1

Прогноз розвитку міжнародного туризму за регіонами світу.

№ з/п	Світ і регіон	Середньорічні темпи зростання 1995-2020 рр. (%)	Ринкова частка, %	
			1995	2020
1	Світ	4,1	100	100
2	Африка	5,5	3,6	5,0
3	Америка (Північна і Південна)	3,9	19,3	18,1

Продовження Таблиці 1

4	Східна Азія та Океанія	6,5	14,4	25,4
5	Європа	3,0	59,8	45,9
6	Середній Схід	7,1	2,2	4,4
7	Південна Азія	6,2	0,7	1,2

Відбудеться поступове зміщення акцентів у розвитку туризму від традиційних ринків Західної Європи, США, Японії і Канади до альтернативних ринків Центральної і Східної Європи, Китаю, Південної Кореї, Мексики, окремих країн Близького Сходу (див. табл.2) [2].

Таблиця 2

Розвиток найпопулярніших туристичних напрямків 1995 – 2020 рр.

№	Країна	Частка на світовому туристичному ринку, млн прибуттів	Динаміка зростання 1995–2020 рр., %	
1	Китай	137,1	8,6	8,0
2	США	102,4	6,4	3,5
3	Франція	93,3	5,8	1,8
4	Іспанія	71,0	4,4	2,4
5	Гонконг	59,3	3,7	7,3
6	Італія	52,9	3,3	2,2
7	Великобританія	52,8	3,3	3,0
8	Мексика	48,9	3,1	3,6
9	Росія	47,1	2,9	6,7
10	Чеська Республіка	44,0	2,7	4,0
Всього		708,8		44,2

Отже, згідно з прогнозом ЮНВТО Китай до 2020 р. стане провідним туристичним напрямком у світі, обігнавши лідируючу п'ятірку – Францію, США, Іспанію, Італію та Велику Британію. На сьогодні Китай займає шосте місце (22 млн прибуттів). Передбачається, що при щорічному прирості 8% число туристських прибуттів в Китай досягне до 2020 р. 137,1 млн

Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн прибуттів), потім – Франція (93,3 млн.), Іспанія (71,0 млн.) і Гонконг (59,3 млн.). Великобританія опиниться на сьомому місці (52,8 млн прибуттів).

Однією з найбільш значних тенденцій розвитку світового туризму на сьогодні є різке посилення конкуренції на ринку туристичної пропозиції, що зумовлено зростанням кількості країн Середнього Сходу та Східної Азії з амбітними планами

залучення туристів та підвищення якості туристичного продукту.

Щорічний попит на туристичні послуги за період з 2005 по 2015 р. збільшуватиметься на 4,6% і в 2015 р. внесок міжнародного туризму у світову економіку складе \$10 679 млрд. Виробництво туристичних послуг щорічно буде збільшуватися на 3,5%, число зайнятих у туристичному секторі – на 1,4%, щорічний ріст туристичних прибуттів складе 5,7%.

Першим за кількістю зайнятого в туристичному секторі населення залишиться Китай (78,6 тис. осіб), за ним йтиме Індія (26 тис.), США (19,3 тис.). Витрати мандрівників зростуть, за темпами приросту цього показника в десятці країн будуть знаходитися держави Азії, що розвиваються. Швидше всього витрати туристів будуть зростати в Китаї. З європейських країн у десятку ввійдуть держави Східної Європи, зокрема Польща та Чеська Республіка.

Таким чином, основними тенденціями розвитку міжнародного туризму на сьогодні є зростання кількості подорожуючих та збільшення прибутку. Відбувається зменшення ринкової частки Європи та Америки у прибутті туристів і збільшення Центральної та Східної Європи, Китаю. Китай трансформується в провідний туристичний напрямок в світі та країну з найбільшою кількістю зайнятих в туристичному секторі.

Література: 1. Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: – К: КУТЕП, 2002. – 235 с.; 2. Последние тенденции в международном туризме: барометр международного туризма ЮНВТО. . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: http://dtxqtq4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_02_march_excerpt_ru.pdf . – [Посилання дійсне на 20.09.2012 р.].

Карпин Д. С.*, Скабара Р. М., Тимошенко Л. О.*****
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СТРИЙСЬКОГО РАЙОНУ
ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Львівський державний університет фізичної культури

* викладач кафедри туризму

** доцент кафедри туризму

*** викладач кафедри туризму

м. Львів, Україна

Туристична діяльність пов'язана із використанням рекреаційних ресурсів, серед яких особливе місце займають природні – чинники, речовини і властивості компонентів природного середовища, які мають сприятливі для туристичної діяльності якісні та кількісні параметри і використовуються, або можуть використовуватися, для організації відпочинку, туризму, лікування й оздоровлення людей.

Стрийський район – один із 20 адміністративних районів Львівської області, на півночі межує з Миколаївським, на сході – із Жидачівським районом, на півдні – з

Долинським районом (Івано-Франківської області), на заході – з Дрогобицьким районом. Район займає периферійне (окраїнне) положення в межах області.

Стрийському району властивий хвилясто-рівнинний рельєф. Територія Стрийського району має загальний нахил в бік міста. Це плоска рівнина, яка щоби ближче до Карпат, то більше розчленована.

Клімат Стрийського району помірно-континентальний, перехідний від морського до континентального.

Внутрішні води Стрийського району представлені в основному річками, ставками, озерами, болотами, колодязями, джерелами та підземними водами. Річки належать до басейну Чорного моря. Наприклад, річка Стрий – одна з найбільших правих приток Дністра. Бере початок на південно-західному схилі Верховинського вододільного хребта, на горі Явірник (1150 м), біля села Верхнячка Сколівського району, кількома струмочками.

З бальнеологічних ресурсів на території району відомі такі види підземних вод: прісні, термальні і мінеральні. Джерела різних за солевим складом мінеральних вод розташовані в Самбірській зоні прогину (курорт Моршин) і в Бориславсько-Покутській зоні, перекриті зоною Скибових Карпат (с. Розгірче).

Залежно від інтенсивності розчинення солей мінеральні води відрізняються складом солевих компонентів та мінералізацією, які обумовлюють їх бальнеологічні властивості. Так на курорті Моршин, розташованому 12 км південніше Стрия, є чотири джерела мінеральних вод: Боніфацій, Магдалена, Людмила і Моршинка.

Привабливими у туристичному відношенні є об'єкти природно-заповідного фонду:

1. Підгірцівський дендропарк (с. Підгірці) – пам'ятка національного значення, перший дендропарк Галичини, що був збудований у 19 столітті та палац графа Браніцького, розташований на території парку;

2. Ландшафтний заказник «Моршинський» загальною площею 3 тисячі гектарів створено в 1984 році в межах Моршинського лісництва з метою збереження цінного високобонітетного насадження ялиці білої природного походження.

Важливою складовою частиною рекреаційно-ресурсного потенціалу території є історико-культурні пам'ятки. Більшість історико-архітектурних пам'яток Стрийщини розташовані у Стрию, Моршині, Семигинові, Підгірцях, Великих Дідушичах, Дулібах, Добрівлянах та інших населених пунктах.

Важливим елементом культури і складовою частиною туристично-ресурсного потенціалу Стрийського району є музеї.

Наприклад, науковою базою стрийського краєзнавчого музею «Верховина» є експонати, які налічують понад 26 тисяч одиниць основного фонду. Найцінніші з них – стародруки, ікони, народна ноша, писанки, взірці вишивок, рідкісні книги, монети, медалі. У музеї діють 6 постійних експозицій та два зали зі змінними виставками. Музейна експозиція складається з трьох відділів: природи, історії та етнографії.

Отже, нами встановлено, що Стрийський район багатий на історико-культурні туристичні ресурси, частиною яких також є пам'ятки історії, пам'ятки мистецтва і пам'ятки археології, які становлять інтерес у процесі розвитку туристичної діяльності.

Стрийський район має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму, саме тому туристично-рекреаційна галузь проголошена

стратегічним напрямом розвитку економіки Стрийщини.

Головною складовою частиною туристичної індустрії Стрийського району є санаторно-курортне господарство. На початок 2010 р. на курорті Моршин діяло 9 санаторно-курортних та оздоровчі заклади і в Стрийському районі – 3. Впродовж 2009 р. послугами цих закладів скористалися: Моршин – 49,9 тис. осіб, Стрийський район – 3,5 тис. осіб.

За обсягом реалізації послуг санаторно-курортними закладами Львівської області, у 2010 році курорт Моршин (110,6 млн грн) поступається лише Трускавцю.

Загальна місткість санаторіїв близько 5000 пацієнтів щомісячно. Окрім того, на курорті можна винайняти житло в місцевих жителів – вартість проживання коливається, в залежності від умов проживання, від 20 до 600 гривень за день.

Як свідчить проаналізована статистика, менш розвиненим в районі є готельне господарство. На початок 2010 р. в районному центрі працювали 4 готелі, в Моршині – три і в решті населених пунктів Стрийського району – два готелі. Якщо порівнювати Стрийщину саме за цими показниками з сусідніми адміністративними одиницями Львівської області, то лідерами є Сколівський район і місто Трускавець. Готелі Стрийщини належать до категорії малих (100 місць), відповідно за площею в середньому є меншими, ніж готелі, наприклад, Трускавця.

Як бачимо зі статистики, на Стрийщині розвиток туризму здійснюється ще дуже повільно. І хоча рекреаційних ресурсів на території району є вдосталь.

Ми вважаємо, що проблема незначного їх використання зумовлено відсутністю системного планування туристичних можливостей території. Це гальмує формування комплексного туристичного продукту.

На вирішення даної проблеми негативно впливають наступні обставини: 1. Відсутність інвентаризації туристичних можливостей району, статистики з питань туризму та стратегічного планування його розвитку. 2. Слабка взаємодія між різними організаціями і установами. 3. Нерівномірний розвиток різних видів туризму. 4. Слабке інформаційне забезпечення. 5. Низька кваліфікація кадрів.

На нашу думку, для створення позитивного туристичного іміджу Стрийського району і загальної поінформованості про стан на ринку туристичних послуг можна використати, наприклад, рекламно-інформаційні та маркетингові засоби.

Вважаємо, що основними напрямками подальшого розвитку туристично-рекреаційної галузі Стрийського району, на нашу думку, є: – удосконалення системи управління галуззю; – зміцнення матеріальної бази туризму; – підвищення якості обслуговування туристів та розширення асортименту туристичних послуг; – ефективне використання рекреаційних ресурсів, курортної бази та об'єктів культурної спадщини; – поліпшення інформаційного та рекламного забезпечення; – вдосконалення професійних якостей кадрів у галузі туризму.

Література: 1. Квасниця І. Ю. Історико-природничі нариси з краєзнавства: Львівська область / І.Ю. Квасниця, І.О. Глічов, І.І. Федик. – Львів : Укрсервіс – ТОВ, 1994. – 240 с.; 2. Мандрівки вулицями Стрия [Текст]: туристичний путівник.- Стрий: ВД «Укрпол», 2008. – 26 С.; 3. Музеї Карпатського регіону. Каталог. – Львів: Центр Європи, 2004. – 64 с.

Ковальська Л.*, Ткачук Т.**

РЕКРЕАЦІЙНА ОЦІНКА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА «ДАВНІЙ ГАЛИЧ»

**Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*

Інститут туризму

доцент кафедри туризмознавства і туристичних спеціалізацій

***Національний заповідник «Давній Галич»*

Оцінка рекреаційних ресурсів є складним і не до кінця вивченим процесом, оскільки пов'язана з багатьма чинниками, серед яких – недоопрацьованість у розробці методик, виділенні критеріїв оцінки та розробки уніфікованих оціночних шкал, а також визначення особливостей рекреаційного об'єкта дослідження, впливу суб'єкта на об'єкт [4].

На сьогоднішній день, сумарна оцінка рекреаційного потенціалу як держави, так і окремих її регіонів, ще досі не проведена. Тому щоб заповнити цю прогалину ми будемо намагатися провести оцінку історико-культурних ресурсів (ІКР), як основної складової рекреаційного потенціалу, на прикладі об'єктів Національного Заповідника (НЗ) «Давній Галич». Така оцінка дасть можливість об'єктивно визначити туристично-пізнавальну цінність (ІКР) території, як основного ресурсу, що впливає на розвиток туристичної галузі, через його рекламу та масштаби використання.

Національний заповідник «Давній Галич» створено згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 8 лютого 1994 року №81 «Про державний історико-культурний заповідник у м. Галич Івано-Франківської області» та Указом Президента України від 11 жовтня 1994 року №587/94 «Про національні заклади культури». Заповідник існує на базі комплексу історичних та культурних пам'яток XI-XVII століть, об'єднаних між собою історично і ландшафтно [7].

Історичні та культурні пам'ятки або історико-культурні рекреаційні ресурси – це пам'ятки історії та культури, створені людиною, які мають суспільно-виховне значення, становлять пізнавальний інтерес і можуть бути використані при існуючих технічних і матеріальних можливостях для задоволення рекреаційних потреб деякої спільноти людей протягом певного часу. До їх складу входять: сакральні об'єкти, замкові споруди, археологічні розкопки, музеї, пам'ятники тощо.

– сакральні об'єкти на території НЗ «Давній Галич» представлені – церква Успія Пресвятої Богородиці Діви Марії XVI ст., побудована боярином Марком Шумлянським у 1586 р. із каменю Успенського кафедрального собору (XII ст.) в с. Крилос. У 1994 р. закінчено четверту реставрацію, на даний час – діюча, греко-католицького обряду; Успенська каплиця XV ст. (св. Василія), побудована на фундаменті вище згаданого собору з місцем поховання князя Ярослава Осмомисла. У 1975 р. каплицю відреставровано [5]; унікальна монументальна пам'ятка білокам'яного зодчества давнього Галича – храм св. Пантелеймона (XII ст.), зі зразками різьби і рисунками та графіті на стінах, розташований за три кілометри від сучасного Галича, на Виноградній горі Залуквянської височини в селі Шевченкове [6]; церква Різдва Христового, на її подвір'ї розміщений оригінальний макет «Святині Галича», розроблений П. Переклітом. Сьогодні поруч із церквою височить дзвіниця;

костел пізньобарокової архітектури та монастирським комплексом Кармелітів у Більшівцях XVII ст., церква Галицького району в селі Бишів (1750 р.) та багато інших.

- замкові споруди – Старостинський замок будувався майже ціле століття – з кінця XIV до кінця XV ст., і вже в XVI ст. був у Прикарпатському краї одним із найбільших обороноздатних укріплень. На сьогодні відреставрована частина замку є своєрідною візитною карткою міста Галич.

- археологічні розкопки – результатами досліджень історичного минулого краю. На відміну від інших українських міст, де культурний шар минулих століть у переважній більшості дуже пошкоджений, а то й цілком знищений підземними комунікаціями та сучасними спорудами, територія НЗ визначається значною насиченістю скарбами давньої культури. На території є ряд знахідок, що належать до періоду палеоліту, мезоліту, неоліту, енеоліту, трипільської культури, культури шнурової кераміки, комарівської культури, культури Ноа (перші століття нашої ери), доби раннього заліза (I тисячоліття до н. е. , де знайдено крем'яні ножі, скребки, шліфовані сокири, мотики, фрагменти керамічного посуду, предмети ритуального поховання, амфори, уламки крем'яних і кам'яних знарядь тощо у таких населених пунктах як Кремидів, смт. Більшівцях, с. Бовшів, с. Вікторів. У с. Крилос знаходиться згадана у Галицько-Волинському літописі Галичина могила і т.д. Загалом, на території заповідника знаходиться майже 200 археологічних пам'яток, які документально засвідчують етапи зародження та подальшого розвитку історичного міста.

- музеї – музей Митрополичі палати (початок XIX ст.), музей народної архітектури і побуту Прикарпаття – займає територію 4,5 га., на якій споруджуються «мікросела» трьох етнографічних регіонів нашої області – Опілля, Бойківщини, Гуцульщини, а також історичної області – Покуття, музей караїмської історії та культури – знайомить відвідувачів із культурними та релігійними традиціями караїмів, суспільним та побутовим життям караїмської громади Галича.

- пам'ятники – пам'ятник-символ «Меч і Рало» на Крилоській горі, які символізують припинення воєн та мирну працю хлібороба; металевий міст через Дністер – пам'ятка інженерної думки початку XX ст. (1910 – 1912 рр.) завдовжки 312 м. На центральній площі м. Галич встановлено пам'ятник видатному державному діячеві давньої Русі-України князю Данилові Галицькому. Пам'ятник «Княжа криниця» на північно-західному схилі Крилоської гори.

Збереження і використання історико-культурного спадку, у тому числі і в рекреації, тісно пов'язані із проблемою збереження культурного середовища людини, осмислення якого стає важливою умовою її соціально-культурного розвитку. Особливо гостро постає питання про історико-культурну цінність давніх міст, зокрема їх центрів, яка представлена пам'ятками архітектури, музеями, сакральними об'єктами тощо, які відображають основні етапи історії їх розвитку, концентруючи в собі інформативну, історико-культурну й архітектурно-історичну цінність міського середовища.

Саме цінність історико-культурних ресурсів, на прикладі НЗ «Давній Галич» повинна відображатися в їх рекреаційній оцінці. Серед запропонованих методик оцінки історико-культурних рекреаційних ресурсів найбільш широко застосовані методика В. Мацоли (визначається за щільністю пам'яток історії та культури на 100

км² площі, де одним балом оцінюються території, де ці показники складають менше 7,9, двома балами – 8-18 і трьома – понад 18 од./100 км²) [2], Н.Ф. Полінової (для оцінки пізнавальної цінності включав такі ознаки: рівень організації об'єктів для показу (спеціально підготовлені і не підготовлені для показу) і місцезнаходження туриста по відношенню до об'єкта огляду (інтер'єрні і екстер'єрні)) [3] та нами взята за основу методика В.С.Кравціва [1].

Таблиця 1

Бальна шкала оцінок історико-культурних туристичних ресурсів

№п/п	Групи і підгрупи об'єктів	Бали	Кількість об'єктів
I. Археологічні об'єкти			
1.1.	Території первісного заселення	1	2
1.2.	Стоянки, поселення	2	47
1.3.	Кургани	3	60
1.4.	Древні городища (прості)	4	9
1.5.	Древні городища – складні (з декількома лініями оборони, дитинцем і довколишнім містом)	5	2
2.1.	Пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, національно-визвольними змаганнями, бойовими традиціями, що підтверджуються історичними джерелами	1	1
2.2.	Окремі пам'ятки, меморіальні дошки, пам'ятні знаки простих форм	2	7
2.3.	Окремі пам'ятки, меморіальні дошки, що мають високу мистецьку цінність	3	3
2.4.	Групи пам'яток, меморіальні, парки, споруди, дошки, пам'ятні знаки простих форм	4	
2.5.	Група пам'яток, меморіальні музеї, парки, споруди та пам'ятні знаки, що мають високу мистецьку цінність	5	
III. Пам'ятники та пам'ятні місця, пов'язані з життям та творчістю діячів історії, культури			
3.1.	Пам'ятні місця, пов'язані з учасниками історичних подій національно визвольних змагань, війн, діячам історії та культури, що підтверджуються історичними джерелами	1	11
3.2.	Окремі пам'ятники учасникам історичних подій, національно визвольних змагань, війн, діячам історії та культури спрощені (з обмеженою інформацією)	2	9

3.3.	Окремі пам'ятники учасникам історичних подій, національно визвольних змагань, війн, діячам історії та культури, що мають високу мистецьку цінність	3	
3.4.	Групи пам'ятників учасникам історичних подій, національно визвольних змагань, війн, діячам історії та культури простих форм (з обмеженою інформацією)	4	1
3.5.	Групи пам'ятників учасникам історичних подій, національно визвольних змагань, війн, діячам історії та культури, що мають високу мистецьку цінність	5	
IV. Пам'ятники оборонного будівництва (земляні, або муровані укріплення, замки із бастіонними укріпленнями, монастирі, найновіші фортифікаційні споруди XIX-XX сторіч)			
4.1.	Частково збереженні елементи оборонних споруд	1	
4.2.	Середньої збереженості елементи оборонних будівель або окремих архітектурних комплексів	2	5
4.3.	Повністю збережені елементи, або окремі комплекси пам'яток оборонного будівництва	3	
4.4.	Реставровані пам'ятки оборонного будівництва без музейної експозиції	4	1
4.5.	Добре збережені і оновлені пам'ятки оборонного будівництва з музейною експозицією	5	
V. Сакральні споруди (церкви, костели, синагоги тощо)			
5.1.	Фрагменти культових споруд	1	1
5.2.	Окремі культові різностильові споруди	2	3
5.3.	Комплекс культових різностильових споруд	3	1
5.4.	Окремі культові стильові споруди	4	3
5.5.	Комплекс культових стильових споруд	5	2
VI. Пам'ятки народної архітектури (поселення, двори, господарські і житлові будівлі, дерев'яні церкви і т.п.).			
6.1.	Окремі будівлі з елементами народної архітектури	1	
6.2.	Окремі будівлі, що є пам'ятниками народної архітектури	2	
6.3.	Церкви, садиби, що є пам'ятниками народної архітектури	3	1

Продовження Таблиці 1

6.4.	Окремі вулиці, або групи будівель, що є пам'ятниками народної архітектури	4	1
6.5.	Поселення, що визнані як пам'ятники народної архітектури, або спеціально зведені (музеї під відкритим небом)	5	1
VII. Громадські споруди (народні школи, народні доми, шпиталі, корчми, млини і т.п.			
7.1.	Частково збережені елементи громадських споруд	1	
7.2.	Середньої збереженості елементи громадських споруд	2	
7.3.	Повної збереженості елементи громадських споруд	3	1
7.4.	Реставровані пам'ятки громадських споруд	4	1
7.5.	Добре збереженні пам'ятки громадських споруд.	5	
VIII. Палацово-паркові ансамблі			
8.1.	Окремі залишки палацово паркових ансамблів	1	
8.2.	Окремі фрагменти палацово паркових ансамблів	2	
8.3.	Впорядковані фрагменти палацово паркових ансамблів	3	1
8.4.	Добре збережеш палацово паркові ансамблі	4	1
8.5.	Добре збереженні і впорядковані палацово паркові ансамблі	5	
XIX. Сучасні пам'ятки архітектури			
9.1.	Окремі пам'ятки архітектури, що збудовані з використанням сучасних будівельних матеріалів, технологій, композиційних вирішень	3	
9.2.	Окремі сучасні пам'ятки архітектури, що зведені з використанням найновіших технічних засобів	4	1
9.3.	Група сучасних пам'яток архітектури, що зведені з використанням найновіших технічних засобів.	5	
X. Професійні художні промисли			
10.1.	Наявність музейних експозицій, що побудовані на базі зібраних зразків професійних народних майстрів	3	1

Продовження Таблиці 1

10.2.	Наявність окремих майстрів з експозицією власних творів	4	1
10.3.	Наявність декількох професійних майстрів та музейних експозицій, складених із художніх творів професійних майстрів	5	
XI. Народні художні промисли (ткацтво, килимарство, вишивка, художня обробка шкіри, художнє плетіння, деревообробка, гончарство тощо).			
11.1.	Наявність музейних експозицій, що побудовані на основі зібраних зразків народних умільців	3	1
11.2.	Наявність окремих народних умільців з експозицією власних творів	4	2
11.3.	Наявність декількох народних умільців та музейних експозицій, складених із художніх творів народних умільців	5	
XII. Пам'ятки матеріальної культури			
12.1.	Індивідуальні музейні експозиції	3	1
12.2.	Відомчі музеї пам'яток матеріальної культури	4	3
12.3.	Етнографічні музеї, музеї народної архітектури і побуту	5	1
XIII. Пам'ятки фольклору			
13.1.	Наявність окремих традицій, що збереглися у родинному і громадському побуті	5	1
13.2.	Поширення окремих жанрів, або видів фольклору	4	1
13.3.	Наявність різножанрового та різновидового складу фольклору	5	

Отже, у результаті проведеної оцінки історико-культурної спадщини НЗ «Давній Галич» встановлено, що пізнавальна цінність цих ресурсів становить ($A = 495$). Цей показник отриманий при об'єднанні балів кожних компонентів оцінок (по окремих блоках історико-культурних ресурсів) в інтегральну величину, тобто загальну суму балів, яка і характеризує її цінність. На основі отриманого результату визначаємо коефіцієнт пізнавальної цінності, який дорівнює сумі отриманих балів оцінки до максимальної можливої кількості балів (940), яка наведена в шкалі оцінок і отримуємо 0, 52. Виходячи із значення коефіцієнта пізнавальної цінності проводимо ранжування рівнів пізнавальної цінності історико-культурних ресурсів і у нас вона відноситься до середньоатрактивних територій.

Література: 1. Кравців В.С. Науково-методичні засади реформування

рекреаційної сфери: [наукове видання]/ (В.С.Кравців, Л.С. Гринів, М.В. Копач, С.П.Кузик). – Львів: НАН України, 1999. – 78 с. 2. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАНУ, 1997. – 259 с. 3. Полинова Н.Ф. Оценка необходимого и достаточного времени на осмотр экскурсионных объектов // Социально-географические проблемы повышения эффективности туристско-экскурсионного обслуживания.– Минск: Изд-во Беларус. ун-та, 1978. – С.100-104. 4. Преображенский В. С. Теория рекреалогии и рекреационной географии /В. С.Преображенский. – М.,1992.. – 178 с. 5. Тимус К., Історичні пам'ятки Крилоської гори / К. Тимур, О. Мельничук // Національний заповідник «Давній Галич». – Галич: Інформаційно-видавничий відділ, 1997. – 100 с. (47) 6. Храмы Княжого Галича : путівник. – Івано-Франківськ : Нова Зоря, 2007. – 40 с. (52) 7. www Давній Галич Національний заповідник «Давній Галич» Режим доступу <http://davniyhalych.com.ua/component/k2/item/144-davnii-galich>.

Кондрова А. Е.*, Юрченко С. А.**

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА БЛИЖНЕМ ВОСТОКЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

**Башкирский государственный университет
кандидат географических наук
г. Уфа, Российская Федерация*

***Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
факультет международных экономических отношений
и туристического бизнеса*

*кандидат географических наук, профессор кафедры туристического бизнеса
г. Харьков, Украина*

Ближний Восток, расположенный на площади в 14,8 млн км² в Западной Азии и частично в Северной Африке, имеет благоприятное географическое положение для развития туризма. Морские границы Ближнего Востока (Средиземное, Красное, Каспийское моря и Персидский залив) позволяют странам региона сообщаться морским транспортом со странами Северной Африки, Южной Европы, странами Атлантического и Индийского океанов. Для развития туризма важное значение имеют Суэцкий канал, Гибралтарский пролив и близкое расположение туристских регионов Европы и Африки.

Исторически Ближний Восток является колыбелью возникновения древнейших цивилизаций на планете. Здесь существовали одни из древнейших государств на земле – Древний Египет, Вавилон, Израильское и Иудейское царства, Арабский Халифат, Персидская Империя, Ассирия и другие. Торговые пути, проходившие по этому региону, соединяли между собой страны Азии, Африки и Европы, куда направлялись груженные ценным товаром караваны. Здесь зародились религии: зороастризм, иудаизм, христианство и ислам. Это, с одной стороны, привлекает большое число туристов, а с другой – создает почву для конфликтов, что оказывает

влияние на туристский бизнес.

Более 90% современного населения расселено по долинам рек и морскому побережью. Оно схоже по религиозному и этническому составу, состоит, в основном, из арабов, турков, персов и евреев. Преобладающей религией является мусульманство. В макрорегионе преобладает арабский язык.

Почти за полвека независимого национального развития арабские государства добились прогресса в подъеме национальных экономик. Нефтедобывающие монархии Арабского залива по показателю уровня годового дохода на душу населения приблизились к группе наиболее развитых государств мира. С другой стороны, регион Ближнего Востока является эпицентром противостояния ряда мировых государств за контроль над ближневосточной нефтью. Геополитические конфликты, арабо-израильские конфликты и перевороты (Ливия, Египет) не способствуют развитию туристской инфраструктуры.

В последние десятилетия ряд арабских государств в результате развития индустрии туризма в относительно короткие сроки достигли существенных сдвигов в решении важных социально-экономических задач. Поэтому в некоторых странах политика государства направлена на поддержку индустрии туризма, поощрение национального предпринимательства, занятого в сфере оказания туристских услуг. Это стало возможным благодаря высоким конкурентным преимуществам, которыми располагают эти страны в силу ряда факторов, в том числе:

- благоприятные природно-климатические условия;
- наличие уникальных, мирового значения историко-культурных памятников.

Это один из немногих регионов на земле, где наблюдается большая плотность объектов, представляющих огромную историческую ценность, занесенных ЮНЕСКО в список всемирного наследия и взятых под охрану [1];

– концентрация мусульманских святынь, посещение которых мусульманами мира (1,6 млрд чел.) относится к 5 заповедям Священного писания – Корана [2];

- избыточная дешевая рабочая сила;

– выгодное экономико-географическое положение, характеризующееся протяженной морской береговой линией и пересечением морских и воздушных коммуникаций, связывающих Азию, Африку и Европу;

– наличие уникальных природных достопримечательностей, обширных экологически чистых зон, пригодных для отдыха и производства разнообразных продуктов питания.

К началу XXI в. Ближневосточный регион по темпам увеличения турпотока стал лидером и постепенно усиливает позиции на мировом туристском рынке. Так, доля прибытий на Ближний Восток от общемирового уровня после подъема в 1970-х годах до 2% в 1980 г. и падения до 1,8% в 1994 г. увеличилась до 2,6% в 1996 г. и до 3,6% в 2000 г. В последующее десятилетие устойчивый рост туристского потока на Ближний Восток наблюдался с 2000 по 2008 гг. (с 24,1 млн чел. до 55,2 млн чел.). В кризисный 2009 г. объем потока сократился до 52,9 млн чел., или на 4,3% по сравнению с 2008 г. В 2010 г. этот регион показал самые высокие темпы роста в мире по количеству прибытий – 14,1%. В этом году Ближний Восток посетило 60,3 млн чел., что составило 6,4% от мирового туристского потока.

Такой рост обусловлен существенным притоком туристов в основном за счет

Египта и Саудовской Аравии, где развитие туризма опирается на различные виды туристских ресурсов. Они являются туристообразующими странами в регионе, обеспечивают более 1/5 прибытий региона и почти 70% поступлений от туризма в общие доходы Ближнего Востока от туризма [3; 4].

Однако в результате нестабильности политической ситуации в 2011 г., нападения акул на туристов в Египте общее число прибытий на Ближний Восток составило около 56 млн, т. е. уменьшилось по сравнению с 2010 г. на 7,1%. Но в некоторых туристских направлениях (Саудовская Аравия, Оман и ОАЭ), сохранились устойчивые темпы роста. Прогнозируется, что в 2012 г. Ближний Восток начнет частично восстанавливать потери, понесенные в 2011 г. (0% – +5%) [5]. В 2011 г. наиболее посещаемыми странами региона были следующие (см. табл. 1).

Таблица 1

10 стран-лидеров Ближнего Востока по числу туристских прибытий в 2011 г.

Рейтинг	Страна	Число прибытий, млн
1	Саудовская Аравия	17,34
2	Египет	9,50
3	ОАЭ	8,13
4	Сирия	5,07
5	Бахрейн	4,94
6	Иордания	3,98
7	Израиль*	2,82 (не включая прибывших на 1 день)
8	Катар	1,87 (2010 г.)
9	Ливан	1,66
10	Оман	1,52 (2009 г.)

* по UNWTO входит в мезорегион Восточного Средиземноморья

Источник: [6]

Прибытия туристов и денежные поступления от туризма варьируют в зависимости в основном от стабильности политической ситуации, а также определяются низкой степенью безопасности пребывания иностранных туристов во многих ближневосточных странах.

География международных туристских прибытий на Ближний Восток, обширна. Но половина туристов приезжала из других арабских стран, 19% из Европы; 18% – из Восточной Азии и Тихоокеанского региона. Только 1/3 всех прибытий в регион приходится на первые девять туристообразующих стран. Основные потоки туристов направлялись из Великобритании, Германии, Франции и США, Японии, но в последние годы наблюдается их сокращение.

Для туристов из европейских стран характерны все формы туризма за исключением паломничества к мусульманским святыням и семейного туризма. Арабские туристы предпочитают деловой и семейный, а также познавательный

туризм і паломництво. Приоритетними цілями подорожей у туристів із азіатських країн і США є екологічний туризм, діловий і культурний види туризму. Російська Федерація і українці віддають перевагу відпочинку на морі (в т. ч. з дітьми), культурно-пізнавальний туризм, а також шоп-тури, хоча останні нещодавно втратили своє значення [7].

В перспективі Близький Схід залишиться одним із основних туристичних центрів нашої планети. Але, перш за все, для цього необхідна стабільна політико-економічна ситуація, вирішення проблеми тероризму. Лише відкриття кордонів може сприяти зростанню туризму між самими країнами Близького Сходу. Крім того, необхідно розвивати туристичну інфраструктуру.

Література: 1. Близький Схід – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.turspeak.ru/middle-east>. 2. Іслам – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C8%F1%EB%E0%EC>. 3. Міжнародний туризм зберігає темпи зростання, незважаючи на виклики – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/201-07-21/mezhdunarodnyi-turizm-sokhranyaet-tempy-rosta-nesmotrya-navyzovy>. 4. World Tourism rankings – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings. 5. В 2012 році міжнародний туризм досягне мільярдного рубежу – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-01-18/v-2012-godu-mezhdunarodnyi-turizm-dostignet-milliardnyi-rubezh>. 6. Список країн за туристичними відвідуваннями – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_туристическим_посещениям. 7. Роль туризму в економічному розвитку країн Близького Сходу – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://orientir.ae/touropoperator/articles/analysis/theroleoftourismineconomicdevelopmentinthemiddleeast5/>.

Коржунова Н. В.

ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

*Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України»,
кандидат економічних наук, провідний науковий співробітник
м. Київ, Україна*

Рекреаційна сфера має мультиплікативний вплив на розвиток регіонів. Створюються умови для задоволення рекреаційних потреб населення, зміцнюється здоров'я рекреантів, нормалізуються соціально-економічні процеси. Розвиток рекреаційного комплексу сприяє розвитку транспортної інфраструктури, готельного господарства, підприємств торгівлі, громадського харчування та ін. Підвищується зайнятість населення, збільшуються доходи місцевого населення та місцевих бюджетів. Все це відбувається за умови раціонального використання рекреаційного

потенціалу регіонів.

Сьогодні, на жаль, рекреаційна сфера не виконує своїх функцій. Це зумовлено рядом чинників, що знижують ефективність функціонування рекреаційної системи в цілому. Серед них можна виділити хаотичне зростання рекреаційної інфраструктури; збільшення рекреаційного навантаження на природні екосистеми та їх деградація; погіршення екологічного стану в регіонах. Модернізація вітчизняної рекреаційної сфери відбувається досить повільно. Рівень рентабельності більшості суб'єктів господарювання не достатній для забезпечення відтворення основного капіталу за рахунок власних джерел. Потребує розробка та впровадження нових підходів та інструментів, які підвищать віддачу та ефективність самої системи управління рекреаційним природокористуванням, покращать взаємодію всіх суб'єктів господарювання.

Для вирішення існуючих проблем важливе значення має інституціональне середовище рекреаційного природокористування, яке формується різноманітними інституціональними формами, різними організаціями та установами, законодавчими документами, юридичними нормами і т.д. Воно повинно враховувати потреби економічного, соціального та екологічного розвитку територій регіонів. І разом з тим формувати єдину систему та створювати гармонію між колективним інтересом територіальної спільноти та приватними індивідуальними інтересами господарюючих суб'єктів.

Одним із визначальних інститутів, що потребує розвитку в теперішній період є інститут власності. Формування комбінацій з права власності є одним з найважливіших факторів адаптивного управління в умовах становлення розвинутих еколого-економічних відносин. Основу інституту власності повинна складати свобода перерозподілу майнових прав між різними суб'єктами господарської діяльності. При цьому держава повинна залишатися гарантом раціонального використання рекреаційного капіталу. Користувачі, чи то державне підприємство, колективне чи приватне, її орендаратори зобов'язані платити ренту.

З метою забезпечення комплексного, ефективного з економічної, соціальної та екологічної точок зору господарювання потрібна імплементація корпоративного підходу до природокористування за кластерною схемою на різних просторових рівнях – державному, регіональному та місцевому.

Крім того, потрібно створити дієвий економічний ринковий механізм повноцінного залучення природного рекреаційного капіталу у господарський процес. Для цього необхідно виявити та оцінити наявні на території активи, а також розробити систему заходів щодо підвищення ефективності їх використання в господарському обороті.

Необхідно здійснювати удосконалення державного регулювання природокористування на основі встановлення причинно-наслідкових зв'язків проблеми природокористування, обумовлених змінами як в самих інститутах державного регулювання, так і інституціональними технологіями та інституціональним середовищем.

Для адаптації інтересів регіону та бізнесу необхідне особливе правове забезпечення. При цьому впорядкування інтересів повинне проводитися з двох позицій, як з позицій регіону, так і з позицій бізнесу. На регіональному рівні необхідно

застосовувати стратегічний підхід до формування економіко-правового механізму раціонального використання місцевого природно-рекреаційного потенціалу на тривалу перспективу.

Отже, до основних напрямів удосконалення інституційного забезпечення рекреаційного природокористування можна віднести такі:

1) реалізація ідеї еколого-орієнтованого розвитку регіонів через формування відповідних правових інститутів, спрямованих на забезпечення прав громадян на оздоровлення та відпочинок, а також рівний доступ до користування рекреаційним капіталом та відповідальність за погіршення його стану;

2) забезпечення нових відносин між суб'єктами економічної діяльності як рекреаційної сфери, так і суміжних галузей, заснованих на регіональному партнерстві;

3) удосконалення економічних інститутів для ефективного розвитку рекреаційного природокористування (перш за все це стосується системи оподаткування);

4) пошук ефективних механізмів, що забезпечать раціональне використання рекреаційного капіталу;

5) розробка та впровадження системи стратегічного управління, що дозволить гармонічно розвивати всі вказані типи інститутів та включатиме взаємопов'язані програми інституціональних перетворень, довго- та середньострокові прогнози розвитку рекреаційної сфери в регіонах.

Лосев П. Н.*, Кусков А. С.**

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ ИНСТИТУТЫ И ИХ РОЛЬ В
ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ТУРПРОДУКТА РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ**

**Мордовский государственный университет
г. Саранск, Российская Федерация*

***Саратовская государственная юридическая академия
г. Саратов, Российская Федерация*

Политико-правовые институты (государственные и региональные органы власти, правовая система, представленная нормативно-правовыми актами общей и отраслевой компетенции) играют важную роль в развитии туризма, а также оказывают непосредственное воздействие на направленность и эффективность позиционирования туристского потенциала регионов страны. В представленной работе мы на конкретном примере Республики Мордовия (далее – РМ) определим роль и продемонстрируем эффективность функционирования политико-правовых институтов в пространстве туристского развития региона.

РМ отличается наличием целой системы иерархически и функционально упорядоченных политико-правовых институтов, центральным из которых является отраслевое ведомство – Министерство культуры РМ. Институциональное обеспечение туристской деятельности в РМ подкрепляется Законом «О туризме в РМ», принятым в 2000 г. (далее – Закон о туризме) [1], определяющим основы

государственной политики и государственного регулирования отношений в области организации туризма в РМ и указывающим на следующие функции и направления деятельности органов государственного и местного самоуправления:

1) Государственное Собрание РМ принимает нормативно-правовые акты, направленные на совершенствование отношений в сфере туризма; определяет направления государственной политики в сфере туризма; устанавливает порядок финансирования налоговых льгот, стимулирующих развитие туризма и др.;

2) Правительство РМ совместно с Правительством РФ участвует в разработке федеральных программ по развитию туризма и организует их выполнение на территории РМ; управляет республиканской собственностью в сфере туризма; заключает соглашения в сфере туризма и определяет механизмы их реализации в РМ; осуществляет межотраслевую координацию в сфере туризма и др.;

3) Органы местного самоуправления регулируют отношения в сфере туризма и туристской деятельности на территории соответствующих муниципальных образований в пределах компетенции, установленной законодательством РФ и РМ; осуществляют организацию и развитие индустрии туризма на соответствующей территории; разрабатывают и контролируют реализацию местных программ, связанных с развитием туризма;

4) Уполномоченный государственный орган исполнительной власти по регулированию отношений в сфере туризма и туристской деятельности в РМ координирует работу субъектов туристской деятельности по реализации федеральных и республиканских программ развития туризма; осуществляет государственный контроль за исполнением законодательства о туризме; участвует в разработке нормативной базы, регулирующей социальные, экономические и экологические аспекты развития туризма; организует разработку и реализацию республиканских программ развития туризма; ведет учетную и информационно-аналитическую деятельность в сфере туризма; участвует в рекламно-информационном обеспечении республиканских туристских организаций и др.;

5) Координационный совет по вопросам туризма в РМ разрабатывает проекты нормативных правовых актов по вопросам туризма, анализирует состояние дел и вносит предложения, направленные на повышение эффективности туристской деятельности, а также может выполнять иные функции по поручению Правительства РМ.

В настоящее время разрабатывается Республиканская целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Мордовия (2012-2018 гг.)», в которой будут учтены последние изменения в сфере управления туристской деятельностью. Исполнителями программы будут: Министерство спорта и физической культуры; Министерство культуры и туризма; Министерство печати и информации; Министерство национальной политики; Министерство строительства и архитектуры; Министерство здравоохранения; Министерство торговли и предпринимательства; Управление капитального строительства и дорожного хозяйства; Торгово-промышленная палата; Государственный комитет имущественных и земельных отношений; администрация г. Саранска; МГУ им. Н. П. Огарева и т. д.

Основные мероприятия, способствующие качественному позиционированию

турпродукта Республики Мордовия, можно разделить на шесть групп, образуемых правовыми, инфраструктурными, рекламно-информационными, организационными, кадровыми и научно-методическими мероприятиями.

К *правовым мероприятиям* отнесем разработку и издание приказов, постановлений, программ, регулирующих развитие туризма в РМ, совершенствование действующего регионального законодательства, регулирующего туризм и туристскую деятельность, а также соответствующих подзаконных актов и правоустанавливающих документов.

Инфраструктурные мероприятия увязываются в последнее время с развитием в регионе спортивного и событийного туризма (проведением многих чемпионатов, в том числе и предстоящего чемпионата мира по футболу в 2018 г., организацией праздников и фестивалей, связанных с этническими и религиозными традициями мордвы и т. д.).

Наиболее заметны действия в следующих направлениях: а) благоустройство и озеленение окрестностей туристских центров, реставрация памятников истории и культуры и иных объектов показа (работы по благоустройству в районе комплекса «Навеки с Россией»); б) ввод в эксплуатацию коллективных средств размещения (гостиница «Олимпия», гостиница в с. Макаровка); в) ремонт подъездных автодорог к основным достопримечательностям РМ; г) использование спортивных объектов в целях привлечения туристов (проведение спартакиады «Газпрома» в 2011 г., проведение Чемпионата России по фигурному катанию в 2011 г.), а также строительство новых – к ЧМ по футболу 2018 г.

Рекламно-информационные мероприятия в РМ проводятся в жизнь не так активно, как этого хотелось бы. Ведется активная работа по созданию и информационному наполнению, продвижению и поддержке официального туристского сайта Республики Мордовия, а также по организации и проведению межрегиональной специализированной выставки «Туризм. Спорт. Отдых»; налаживается выпуск краеведческой, справочной и туристской литературы. Так, знаковым событием для РМ и ее столицы стал выпуск путеводителя по Саранску, авторами которого стали ученые кафедры международного и регионального туризма МГУ им. Н. П. Огарева под руководством М. А. Жулиной.

Организационные мероприятия следует увязать преимущественно с проектированием и формированием регионального турпродукта на основе создания системы туристско-экскурсионных маршрутов. Так, осуществляются: а) разработка и усовершенствование туристских маршрутов «Эрзя и эрзяне», «Ушаковские места»; б) разработка и реализация проекта «Красная линия» по основным экскурсионным объектам г. Саранска; в) организация и проведение экскурсионных туров по Республике Мордовия для детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей, детей из многодетных и неблагополучных семей.

Несомненна также и роль *научно-методических и кадровых мероприятий*, в рамках которых: а) осуществляется подготовка специалистов для сферы туризма и гостеприимства (МГУ им. Н. П. Огарева), а также проводятся соответствующие научные и методические изыскания, краеведческие исследования; б) успешно осуществляется и развивается партнерство представителей образовательно-научного, административного и предпринимательского кластеров; в) проводятся

специализированные мероприятия при участии как образовательно-научных, так и предпринимательских структур (например, проведенная в 2011 г., Международная научно-практическая конференция «Финно-угорское пространство в туристском измерении»).

Литература: 1. Закон РМ «О туризме в Республике Мордовия» от 02.10.2000 г. № 41-3 (в ред. от 01.04.2003 г. № 11-3) // СПС «КонсультантПлюс».

Мальська М. П.

ЕКОНОМІКА І ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЛЬВІВЩИНИ

*Львівський національний університет імені Івана Франка
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму географічного факультету,
м. Львів, Україна*

Сучасна Львівщина – стратегічно важливий культурний, політичний та економічний регіон України, який водночас є найбільшим туристичним центром Західної України.

Пам'ятки архітектури – найбільш цінні туристичні об'єкти. Всього в області взято під охорону 3965 споруд XII – XX століть, або 25% від усієї кількості в Україні, в тому числі 512 – загальнодержавного значення. Основна частина об'єктів – 2313 зосереджена у Львові, який за їх кількістю та різноманітністю займає перше місце в державі і внесений постановою ЮНЕСКО до списку найцінніших міст світу. В області функціонують історико – культурні заповідники у Львові, Жовкві, Белзі, Уричі.

На основі збережених архітектурних пам'яток у Старому Селі, Свіржі, Уневі, Золочеві, Підгірцях, Олеську, Жовкві, Крехові створений туристичний продукт «Золота підкова». На Львівщині взято під охорону також понад 4 тис. інших історико – культурних пам'яток, в тому числі: 52 історичні місця, функціонує 10 державних театрів та 18 музеїв.

В області створена широка мережа рекреаційних закладів, а саме: 133 санаторно-курортних закладів, 100 закладів готельного господарства, близько 500 приватних садиб, які займаються сільським туризмом.

Зайнятість у туристичному комплексі характеризує аспект трудомісткості сфери туристичних послуг. Якщо характеризувати сучасні обсяги зайнятості населення Львівської області, вони набагато вищі, ніж пересічно по Україні, і становлять 1,4% від усього економічно зайнятого населення регіону (в Україні – 0,88%).

Наведені цифри, однак, не розкривають повну картину зайнятості у туристичному комплексі регіону. Адже його турпосередницька, готельна і рекреаційна галузі тісно інтегровані й взаємопов'язані з транспортними підприємствами, закладами ресторанного господарства й роздрібною торгівлю, приватними господарствами сільського туризму, театрами, музеями, національними парками тощо.

Сукупність закладів, безпосередньо чи опосередковано функціонально зорієнтованих на обслуговування турпотоків, у світовій практиці прийнято залічувати до закладів туристичної індустрії. На туріндустрію у країнах ЄС з 2000 р. припадає близько 7-10% зайнятості економічно активного населення [1]. Щодо Львівської області, цей показник є дещо нижчим, проте не виходить за межі норми для країн з перехідною економікою і за розрахунками західних експертів проекту TACIS «Підтримка місцевого розвитку і туризму в Карпатському регіоні» складає до 4% у Львівській області.

В один із напрямів самозайнятості населення області (поряд з сезонним заробітчанством й задіяністю в приватному сільському господарстві) впродовж останніх років сформувався сільський туризм. Це один із найприбутковіших і динамічно зростаючих, проте досі, здебільшого «тіньових», видів економічної самозайнятості населення курортно-рекреаційних територій Львівської області.

Аналізуючи туристичні потоки за видами туризму констатуємо, що загальна кількість туристів, які обслуговувалися у туристичних підприємствах Львівської області зменшилася за рахунок скорочення частки в'їзних туристів.

Зазначимо, що пріоритетним видом туризму у Львівській області є екскурсійна діяльність на яку припадає 55% від загально обслужених осіб ліцензіатами на протязі року. Позитивних тенденцій набуває виїзний туризм, обсяги якого у 2006 році зросли на 11,6% у порівнянні з 2005 роком та на який припадає 47% туристів, обслуговуваних ліцензіатами. Ця тенденція свідчить про стабілізацію доходів громадян та відновлення активізації туристичного інтересу до інших «відпочинкових» країн [3].

Туристи виїжджали у 47 країн світу. Лідерами по прийому туристів-громадян України у 2006 році стали: Туреччина – 7 тис. осіб (у 2005 році – 12 тис. туристів), Польща – 8 тис. туристів (у 2005 році – 5 тис. туристів), Угорщина – 4,3 тис. туристів (у 2005 році – 3 тис. туристів), Чехія – 3,4 тис. туристів (у 2005 році – 207 тис. туристів), Болгарія – 3 тис. туристів (у 2005 році – 1,5 тис. туристів), Чорногорія – 3,6 тис. туристів (у 2005 – 1,8 тис. туристів) Єгипет – 2,5 тис. туристів (у 2005 році – 1,6 тис. туристів).

У 2011 році туристичні підприємства Львівської ПСТ обслужили іноземних туристів із 34 країн світу. Від загальної кількості обслуговуваних туристів, іноземні туристи у відсотковому відношенні становили 9,5%. Найбільше туристів приїхало з Польщі (близько 3,6 тис. осіб), Німеччини (близько 900 осіб), США (близько 400 осіб), Австрії (близько 900 осіб), Латвії (понад 800 осіб). Проте дані моніторингу, який проводиться щороку у м. Львові у літній туристичний сезон, свідчать про наступне: на території міста щоденно перебуває близько 3 тисяч іноземних туристів, а у вихідні до 5-6 тис., з яких 60% – поляки, 20% – туристи з країн – учасниць СНД та інші.

Надзвичайно велику популярність продовжує здобувати вітчизняний турпродукт, а саме: зона Карпат (гірськолижний туризм) та карпатські курорти (оздоровлення).

У Львові ще немає п'ятизіркових готелів, проте ведеться реконструкція та модернізація, яка значно підвищить рівень існуючих готелів. На 5 зірок претендують готель «Леополіс», «Цитадель Інн», «Дністер-Прем'єр Палас», «Опера», «Нобеліс» та готелі на вул. Гнатюка і пл. Осмомисла, які ще будуть будуватись. Щодо чотирьохзіркових готелів, то зараз біля Львова працює чотири готелі в межах двох

годин доїзду, в яких в загальному налічується 1200 номерів. Окрім того, заплановано будівництво готелю на вул. Федорова, проект якого на стадії розробки. За підрахунками, цих номерів вистачить для того, аби задовольнити потребу у готельних номерах [2].

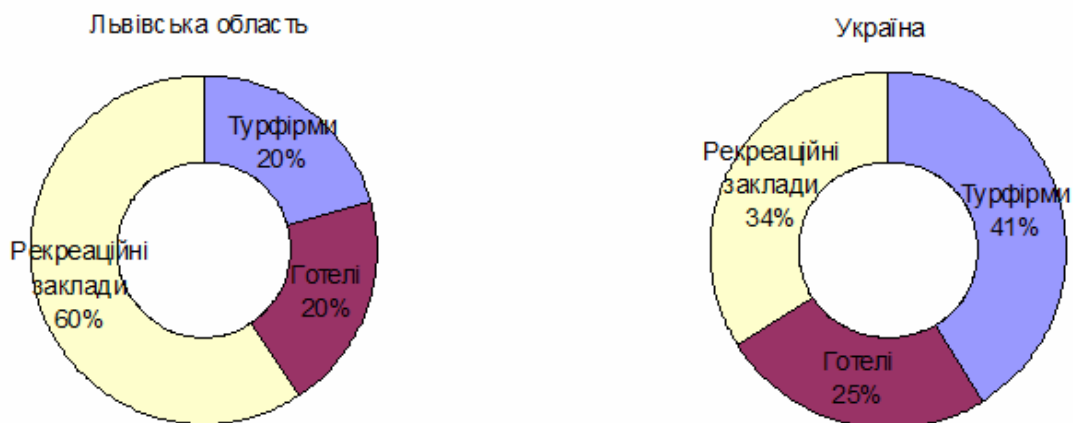


Рис. 1. Порівняльна структура обсягів туристичних послуг, реалізованих населенню у Львівській області та в Україні

Беручи до уваги наявну кількість тризіркових готелів і тих, проекти яких розробляються, у Львові їх буде достатньо. Нагадаємо, що відповідно до попередніх розрахунків до 2012 року у Львові будуть побудовані 4-5* готелів на 810 номерів, 2-3* – на 1 тис. номерів та 1-2* – на 40 тис. номерів.

Очевидно, що в рамках інтенсифікації внутрішніх зв'язків у Львівській області в найближчі десятиріччя слід прогнозувати подальшу гнучку адаптацію просторової структури туристичного комплексу Львівської області до туристичних потоків з країн ЄС. А отже, відповідних змін у руслі коливань європейської туристичної кон'юнктури зазнаватимуть і всі інші підсистеми туристичного комплексу Львівської області.

Туристичний комплекс Львівської області знаходиться у стані масштабних структурних трансформацій, зумовлених ринковою реорганізацією й глобалізацією сфери рекреаційно-туристичних послуг. Ці трансформації охопили не лише окремі аспекти функціонування рекреаційно-туристичних закладів регіону, в кінцевому рахунку вони ведуть до змін у територіальній організації регіонального туристичного комплексу. З одного боку, відзначаємо процес концентрації сервісу в найбільших курортних центрах, з іншого -спрощення територіальної структури через закриття десятків турбаз і притулків у периферійних районах Львівщини.

Важливою проблемою просторової організації туристичного комплексу Львівської СПС у XXI ст. залишається подолання суттєвих міжрайонних диспропорцій розвитку сфери відпочинку й туризму. Адже, як засвідчили матеріали наших досліджень, інфраструктурний, споживчий, іміджевий «розрив» між найпопулярнішими районами розвитку туризму та рештою територій області в наш час поглиблюється. Шлях до подолання чи принаймні пом'якшення таких просторових диспропорцій розвитку регіонального туристичного комплексу лежить у площині удосконалення системи регіональної політики, іміджево-промоційної «розкрути» місцевих рекреаційно-туристичних центрів, створенні дієвих механізмів та

гарантій залучення в регіон інвестицій, сприянні розвитку малого бізнесу в сфері рекреаційного сервісу у кожному районі Львівської області.

Література: 1. *The tourism industry*. – Madrid: WTO, 2002. – 127p.; 2. *www.fivedays.ru* – Новини ринку комерційної нерухомості; 3. *www.loda.gov.ua* – Офіційний сайт львівської державної обласної адміністрації.

Маркова С. М.*, Ярцев С. В.**

ТУЛА КАК ЦЕНТРАЛЬНОЕ ЗВЕНО ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА РЕГИОНА

Тульский государственный педагогический университет имени Л. Н.Толстого

** кандидат исторических наук, доцент, заведующая кафедрой
социокультурного сервиса, географии и туризма*

*** кандидат исторических наук, доцент кафедры
социокультурного сервиса, географии и туризма
г.Тула, Российская Федерация*

Известно, что для обеспечения благоприятного воздействия туризма на регион, необходимо сформировать и успешно продвигать на рынке туристический образ территории. Ведь только в этом случае можно будет рассчитывать на экономическую и инвестиционную привлекательность края. Такой цели можно достичь через разработку особой экономической зоны города, входящей в туристический кластер Тульской области. На практике это географически локализованное, добровольное объединение независимых юридических лиц, которые принимают участие в разработке и реализации конкурентоспособной продукции в рамках особой экономической зоны с целью общей и индивидуальной экономической выгоды [1; с. 164]. Такое территориальное сочетание предприятий на определенной территории, за счет своей взаимной пространственной близости и связанности не может не дать положительный эффект. Ресурсный потенциал кластера в туризме складывается из материально-технической базы, кадрового состава, природно-рекреационного потенциала, а также наличия достаточного количества экскурсионных и других туристических объектов, которых связывает в единую систему туристский маршрут [2; с. 22]. Надо сказать, что Туле, в этом смысле, крупно повезло. В городе, в том числе и в историческом центре, есть немало мест связанных с именами великих писателей и ученых, действуют четыре музея федерального значения, на учете находятся несколько сотен памятников истории и культуры. Тем не менее, стратегия развития и продвижения Тулы, направленная на создание особой экономической зоны туристского кластера, к сожалению не разработана. Из-за отсутствия центральной стратегической линии развития туризма в городе, такие тульские бренды, как тульский пряник, тульское оружие и тульский самовар, существуют независимо друг от друга, не используя полностью свой туристский потенциал. А ведь главнейшей задачей в развитии туристско-рекреационного кластера, является формирование общего, причем,

характерного только для данной местности, имиджа региона. При таком положении дел, вряд ли здесь можно будет достичь положительных результатов на туристическом направлении.

Стратегия развития туризма в Туле должна быть направлена на создание цельного конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего как удовлетворение потребностей российских и зарубежных туристов, так и развитие региональной экономики. В этом смысле, особая экономическая зона Тулы должна представлять собой совокупность средств размещения, предприятий питания и индустрии развлечений, раскрывающих главную стратегическую линию туристического развития города. Исходя из специфики туристских ресурсов (и в первую очередь наличия в центре города уникального экскурсионного объекта — кремля), представляется, что такая стратегия должна представлять Тулу, в качестве непреступной крепости на подступах к Москве. Являясь центром украинских городов, обладая специфической культурой, Тула всегда была важным стратегическим пунктом и местом где происходили судьбоносные для нашей страны, исторические события. Так было в XVI-XVII вв., во времена защиты государственной границы, когда состав жителей города состоял в основном из московских стрельцов, запорожских и донских казаков. Так происходило и позднее, когда граница русского государства отодвинулась далеко на юг. Тула еще не раз будет давать о себе знать, снова и снова продолжая выступать в своей традиционной роли. В этой связи, стоит напомнить о подвигах Тульского ополчения в Отечественной войне 1812 года и героические события Великой Отечественной войны 1941 года, когда, в том числе и в боях под Тулой, решалась судьба всего нашего отечества. Создавая и продвигая кластер Тулы, необходимо исходить именно из этой концепции.

С целью формирования туристско-рекреационной экономической зоны Тулы, как города всегда стойко и мужественно защищавшего Москву, необходимо разработать рабочую программу развития туризма в регионе. Она должна в себя включать:

- создание новых и более активное продвижение традиционных, узнаваемых брендов города. При этом, каждый тульский бренд должен быть обеспечен соответствующей материально-технической туристской инфраструктурой;

- организацию работы по разработке городских пешеходных маршрутов по исторической части города с использованием имеющихся туристско-рекреационных ресурсов. Как уже говорилось выше, именно эти маршруты должны связать в одну систему различные предприятия сферы сервиса и туризма, превратив их из конкурентов во взаимодействующие элементы единой системы. Пока не вызывает вопросов только предположительный конечный пункт таких маршрутов — новый «Тульский государственный музей оружия» и «Музей некрополь Демидовых». Хотя, в этой связи, будет уместным открыть в городе еще и «Музей украинских городов», посвященный героической истории Тульской укрепленной оборонительной линии и «Музей обороны города Тулы». Город-герой, не имеющий музея, в котором запечатлелась бы память о героическом подвиге его жителей во время Великой Отечественной войны, это нонсенс. Создать такой музей можно на базе аналогичного учреждения, открытого энтузиастами своего дела на территории области в Ленинском районе. Вряд ли кто-то будет спорить, что расположение музея

в данном месте, противоречит главной цели стратегического планирования по привлечению туристов в регион и формированию положительного имиджа Тулы;

- создание многоуровневой системы средств размещения гостей, начиная от стилизации под, например, средневековый постоялый двор, до современных гостиниц высокого класса;

- организацию достаточного количества предприятий общественного питания различного вида, объектов познавательного и иного назначения для взрослых и детей, на всем пути пешеходных туристских маршрутов;

- развитие производства товаров для туристов, развитие народных промыслов, фольклора, проведение фестивалей и выставок в Тульском кремле и на городской площади;

- рекламно-информационное обеспечение особой экономической зоны города Тулы туристского кластера;

- программу развития межрегионального и международного сотрудничества в сфере туризма. Регионы, на которые должна, при этом ориентироваться Тула, обеспечивая себе эффективный туристический кластер, это, конечно же, другие украинские города, с похожей на Тулу историей: Калуга, Воронеж, Орел, Курск, Елец, Белгород, Харьков.

Конечно же, главной проблемой создания и продвижения Тулы как особой экономической зоны туристского кластера, является финансирование всех поставленных выше задач. Без увеличения объемов финансовых вложений в сферу туризма, достичь положительных результатов в данной области невозможно. По нашему мнению, этого можно добиться только с помощью государственной поддержки проекта и через обеспечение максимально благоприятных условий для привлечения инвестиций на основе государственно-частного партнерства.

Литература: 1. Подлепіна П.О. Кластери як організаційна форма активізації регіонального туристичного ринку // *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 21-22 травня 2009 року.* – Харків: ХНУ ім. Каразіна, 2010. – С. 162-167. 2. Чорненька Н.В. *Організація туристичної індустрії.* – Київ: Атака, 2006. – 264 с.

Михайліченко Г. І.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

*Київський національний торговельно-економічний університет
кандидат економічних наук, докторант
кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
м. Київ, Україна*

Останнім часом поширилася роль та місце глобальних корпорацій з організації подорожей, які активно увійшли на ринок України та підвищили ефективність, оперативність, реагентність, правову регламентованість туристичного бізнесу,

максимально оптимізували як виробництво, так і торгівлю туристичними послугами, імплантували турпакети в коло товарів масового попиту, зробили їх інноваційними.

З одного боку, на впровадження інновацій в туризмі впливає економічна ситуація в країні, соціальне становище населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій в туристичній діяльності в кожній країні бувають різними. Однак для будь-якої країни є кілька характерних рис [1]: зростаючі потреби населення в придбанні нових знань і знайомстві зі способом життя в інших регіонах; насичення багатьох класичних і традиційних напрямів подорожей (дестинацій); небезпека втрати частки ринку у в'їзному туризмі; загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів; необхідність стримувати виїзд своїх громадян в зони, аналогічні за умовами регіонам своєї країни (природа, культура, клімат); гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристичних послуг) для повного задоволення потреб найвимогливіших туристів; технологічна революція і експансія послуг в економіці; перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

З іншого боку, широка автоматизація та інтернетизація інформаційного простору розкриває обрії привабливих курортів, місць для відпочинку та стимулює споживачів до самостійного вибору маршруту подорожей, пошуку доступного сервісу за найнижчими цінами й забезпечення проактивної комунікації з виробниками послуг, що переводить бізнес туристичних організаторів у віртуальний сектор.

Цей сектор подорожей, підкріплений здобутками Інтернет-індустрії (англ. Internet industry), забезпечує функціонування мережевого інформаційного простору, особливо в туристичному посередництві з продажу пакетних пропозицій (туроператорській та турагентській діяльності).

Аналіз трендів розвитку туризму в світі проходить за наступними напрямками: динаміка розвитку онлайн-бронювання та купівлі турпродукту; вплив розвитку Інтернету на туристичну сферу; тренди в моделях пошуку та купівлі туристичних послуг; зміна активності за географічними напрямками світового туризму; макроекономічний аналіз розвитку туризму та пасажирських авіаперевезень в світі, тощо [2].

Окрім реального сектору збуту продукту міжнародного туроператора, що представлений розгалуженою мережею ініціативних турпідприємств, турагентств, турагентів, субагентів, дистрибуторів та інших посередників, віртуальний сектор збуту на сьогодні є найперспективнішим та інноваційним засобом електронних продажів, що активно впливає на метавартість турпослуг оператора й знижує не лише собівартість туру, а й ймовірність похибки із-за високої технологізації й консолідації збутових процесів всіх посередників. Віртуальні процеси мають цілком реальну вартість, а питання комісії агентам зі збуту визначається шляхом встановлення маржі (агентської винагороди), яка зазначена в агентському договорі, договорі доручення, договорі комісії, договорі концесії (франчайзингу) чи договорі купівлі-продажу.

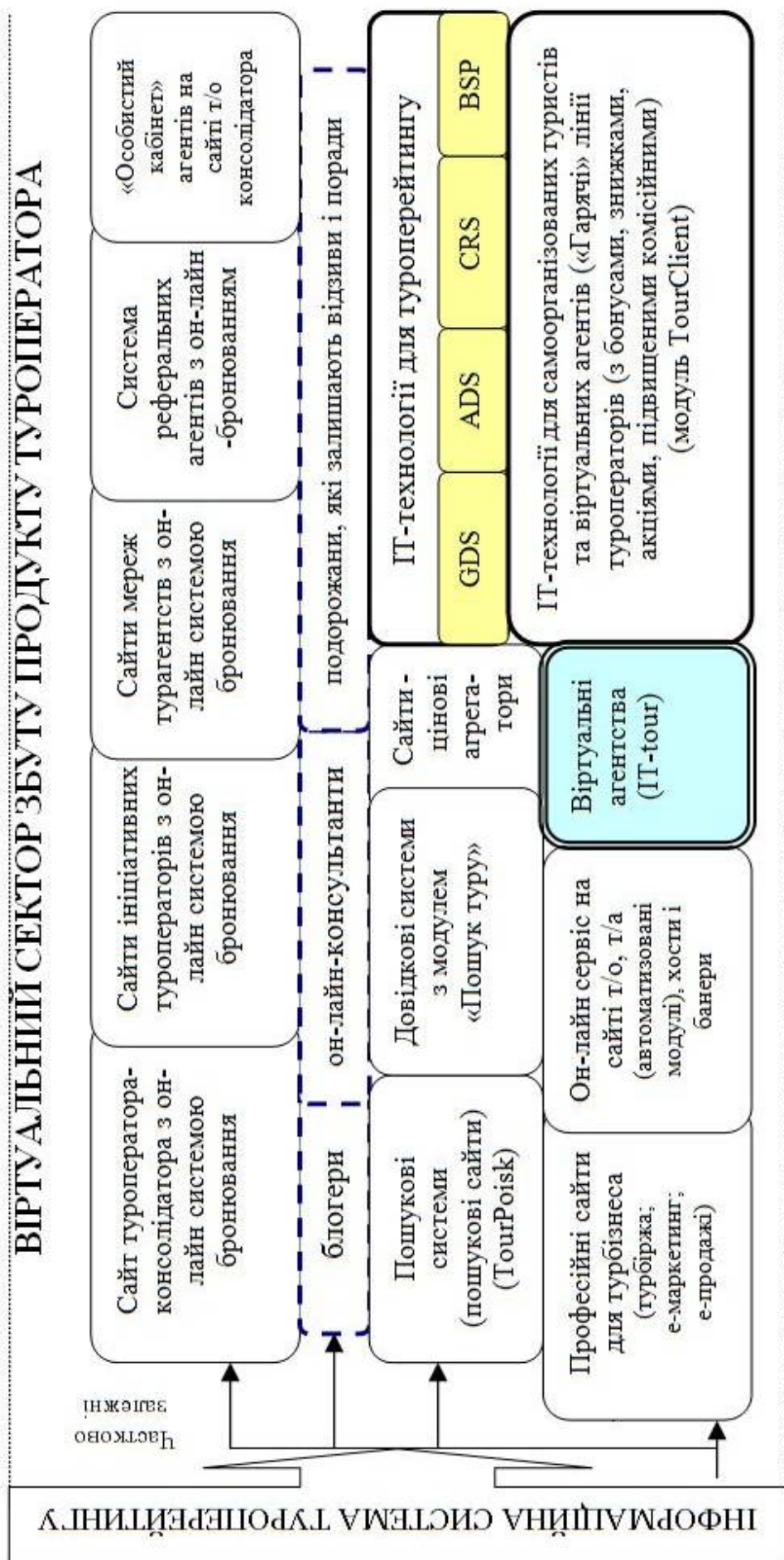


Рис. 1. Сегменти віртуального сектору збуту в туropolерейтингу

Найбільш потужний Інтернет-сектор збуту оперує можливостями електронних систем бронювання, просування й продажу туристичних послуг. Інформаційне забезпечення таких процесних інновацій складають:

- глобальні можливості Global Distribution System (GDS), як сукупності потужних професійних систем бронювання й резервування всіх видів туристичних послуг (Galileo, Worldspan (продукты Travelport), Amadeus, Sabre);

- Alternative Distribution System (ADS) – альтернативні системи бронювання, які створені як цінові агрегатори та надають можливість бронювати як пакетні тури так і окремі послуги турагентам-посередникам чи напяму клієнтам (портали типу booking.com, expedia.com, hotel.de, hotels.com, lastminute.com, ORBITZ та інші сайти онлайн-бронювання туристичних послуг для кінцевих клієнтів і агентств);

- Central Reservation System (CRS) – централізована система бронювання для вирішення завдань електронної дистрибуції. Ця високотехнологічна розробка є маркетинговою інновацією та призначена для завантаження інформації про послуги готелів (авіакомпаній, туроператорів ін.) в усі існуючі електронні канали продажу з метою підвищення ефективності прямих online-продаж з сайту підприємства. Дана програма просування, тісно інтегрована з системою бронювання і дозволяє отримати ріст обсягів продажів з сайту;

- Business Service Provider (BSP) (бізнес сервіс провайдер) – це контекстна програма «бізнес бля бізнесу», як сукупність програмних продуктів об'єднаних характеристиками і можливостями систем управління мультимедійними документами і систем управління процесами діловодства для скорочення надмірності в традиційному документообігу і підвищення ефективності адміністративної роботи. які в основному працюють в інфраструктурі інформаційних технологій на платформі програмних продуктів Microsoft [3].

Згадані інформаційні інструменти й ресурси допомагають туристичним підприємствам у здійсненні адміністративного управління, створюють інтелектуальне середовище на усіх рівнях управлінської діяльності; формують інтелектуальні прикладні системи для роботи із зовнішнім оточенням мобільних користувачів, обслуговування бізнесу подорожей і туризму.

До суттєвих переваг, які отримує підприємство після встановлення інтегрованої чотирирівневої Інтернет-системи відноситься: правильна стратегія в глобальних та альтернативних системах з якою інтегрована АСУ компанії; інтеграція всіх електронних каналів продажу в одному інтерфейсі та централізована виплата комісій агентствам; величезні перспективи корпоративних продажів (завдяки доступу до консорціумів і туристичних корпорацій); доступ до провайдера договірних цін, що дозволить дотримуватися їх паритету; можливість встановити на власний веб-сайт зручний і простий у використанні модуль онлайн-бронювання турпакетів та додаткових послуг, яким зможе скористатися будь-який відвідувач сайту.

Подальший розвиток віртуалізації туроперейтингу спрямований на широке використання мобільних технологій самими туристами до, під час та після подорожі, а також з метою пошуку необхідної інформації про спеціальні пропозиції туроператорів, контактної інформації, взяття участі в розіграші призів, додаткових послуг по туру, тощо. Викладені тенденції вимагають від споживачів певного досвіду

подорожей, знань щодо використання мобільних та Інтернет-технологій, а також високого професійного рівня персоналу туристичних посередницьких організацій.

Література: 1. Енджей Ірена. Современный туристский бизнес. Экстратегия в управлении фирмой : (пер.с польск) / Ирена Енджейчик – М.: Финансы и статистика, 2003. 2. European Travel Commission, European Travel Monitor, ITB World Travel Trends Report, World Travel @ Tourism Council та інші. 3. <http://www.bsp.com.ua>

Новикова В. І.

ЗВ'ЯЗОК ТА КОМУНІКАЦІЙНІ МЕРЕЖІ – СКЛАДОВА УНІВЕРСАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,
Навчально-науковий інститут економіки і права,
кандидат географічних наук, доцент
кафедри туризму і готельно-ресторанної справи
м. Черкаси, Україна*

Концепція територіальних рекреаційних систем (TPC), запропонована свого часу В.С.Преображенським, виступає теоретичною основою вітчизняних досліджень організації рекреаційної діяльності. У розробленому нами варіанті моделі TPC [3] підсистема «інфраструктура рекреаційної діяльності» є важливою складовою TPC і разом із підсистемою «рекреаційні ресурси» використовується в рекреаційній споживчій, господарській, управлінській діяльності відповідно «рекреантів», «рекреаторів», «керівних органів» (рис. 1).

Термін «інфраструктура» у науковій літературі найчастіше зустрічається у таких тлумаченнях: 1) сукупність галузей та видів діяльності економіки, науково-технічних знань, соціального життя, які, маючи підпорядкований, допоміжний характер, безпосередньо забезпечують виробничі процеси та умови життєдіяльності суспільства; 2) сукупність споруд, будівель, систем і служб, необхідних для функціонування галузей матеріального виробництва та забезпечення умов життєдіяльності суспільства.

Ми сприймаємо його у другій дефініції і під інфраструктурою рекреації розуміємо сукупність засобів, закладів, споруд, мереж та інших елементів матеріально-технічної бази, що допомагають здійснювати рекреаційну діяльність – процес, пов'язаний з відтворенням і розвитком фізичних, психічних, духовних та інтелектуальних сил людини, що відбувається поза помешканням її постійного проживання в місцях, які можуть бути використані для цих цілей. Змістовно термін «інфраструктура рекреаційної діяльності» співпадає з поняттям «матеріально-технічна база рекреації».

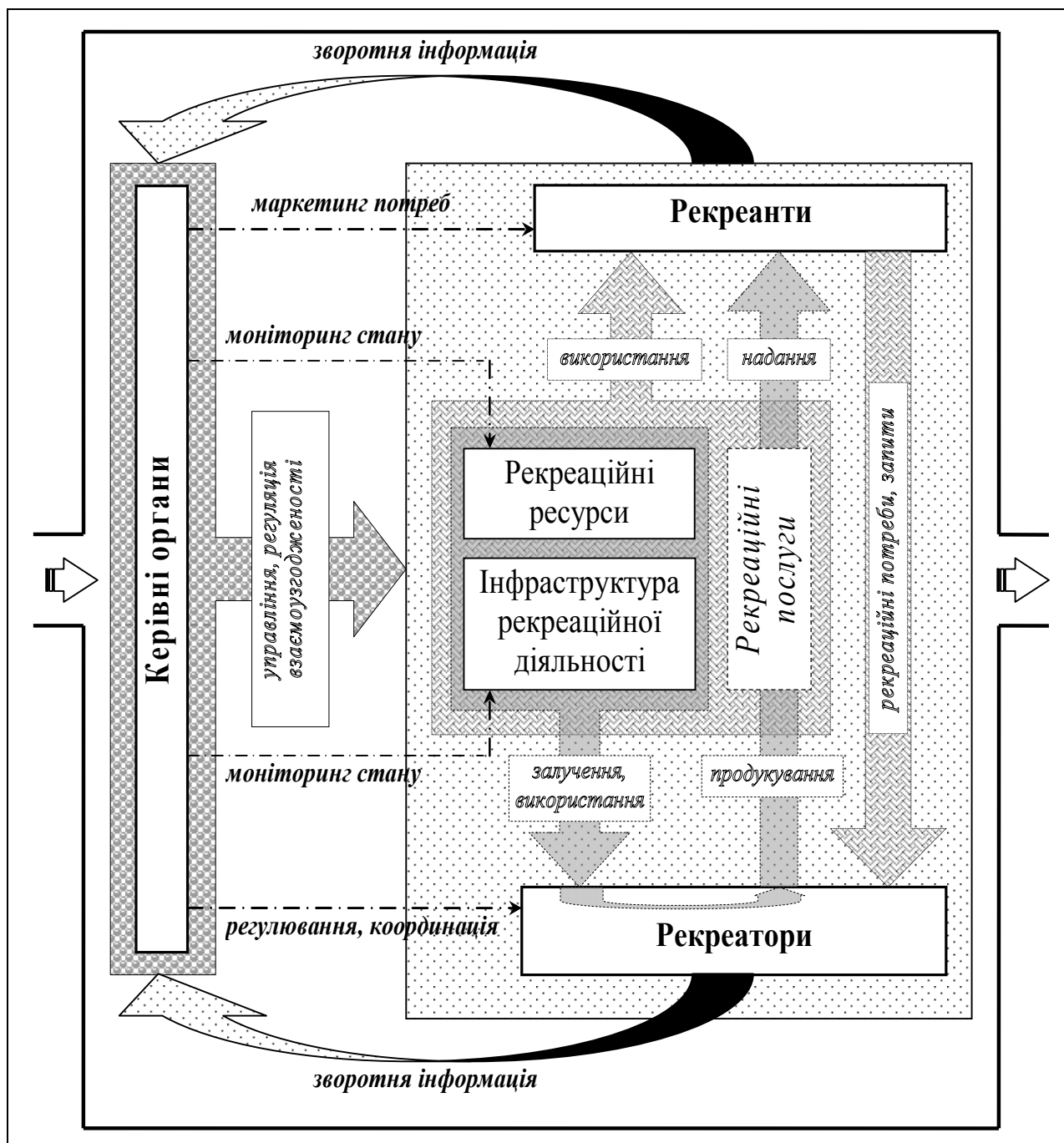


Рис. 1. Територіальна рекреаційна система (В. І. Новикова, 2012)

Інфраструктуру залежно від того, задіюється вона тільки у рекреаційній сфері чи ще в інших сферах життєдіяльності суспільства, поділяємо відповідно на спеціалізовану, соціальну, універсальну [2] (рис. 2).

Зв'язок і комунікаційні мережі у цьому контексті відносяться до групи універсальної інфраструктури рекреаційного спрямування, адже послуги комунікації надаються не тільки рекреантам, рекреаторам і керівним органам, коли вони здійснюють рекреаційну діяльність, але і в соціальній та виробничій сферах.



Рис. 2. Види інфраструктури залежно від задіявання у рекреаційній діяльності (В. І. Новикова, 2010)

Призначення комунікаційних мереж (комп'ютерні мережі, телефонні мережі, мережі стільникового зв'язку, мережі кабельного телебачення) полягає у передачі даних з мінімальною кількістю помилок і спотворень. Наприклад, комп'ютерні мережі призначені для [1]:

- швидкої передачі інформації на великі відстані;
- оперативного пошуку інформації;
- обміну інформацією в режимі off-line;
- обміну текстової, звукової та відеоінформацією у реальному режимі часу;
- збереження інформації, розміщеної на серверах Internet, на локальному комп'ютері для подальшої переробки;
- інтерактивності і оперативного зворотного зв'язку.

До засобів зв'язку відносять: телеграф, телефон, факс, телекс, домофон, модем, гучномовець, прожектор на морі, радіостанція, релейна станція, переносна радіостанція, мобільний телефон, Інтернет [4]. Зрозуміло, що у сучасних умовах при здійсненні рекреаційної споживчої діяльності, передусім туризму, використовують в основному останні два засоби зв'язку.

Оцінюючи забезпеченість населення телефонним зв'язком, у першу чергу мобільним, та Інтернетом, важко виокремити частку використання їх із рекреаційною метою, хоча певні теоретичні розрахунки є та стосуються вони, перш за все, «всесвітнього павутиння».

Можливості комунікаційних мереж рекреанти (або потенційні споживачі рекреаційних послуг), переважно туристи використовують для, щоб:

- знайти місце відпочинку;
- порівняти пропозиції підприємств з організації туризму;
- отримати відгуки людей, що вже подорожували;
- поділитися враженнями із друзями, знайомими;
- здійснити віртуальну подорож.

В інфраструктурі рекреаційної діяльності зв'язок і комунікаційні мережі займають хоча і не вирішальне, але важливе місце та впливають на організацію рекреації в цілому та туризму зокрема.

Література: 1. Комунікаційна мережа // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Комунікаційна_мережа 2. Новикова В.І. Рекреаційна інфраструктура: суть поняття, види, методи дослідження / В.І. Новикова // Географія в інформаційному суспільстві: Зб. наук. праць. У 4-х т. – К.: ВЛГ Обрії, 2008. – Т. IV. – С. 163–165. 3. Новикова В.І. Територіальна рекреаційна система як форма організації рекреаційної діяльності на певній території / В.І. Новикова // Український географічний журнал. – 2007. – № 2. – С. 55–59. 4. Связь // Википедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Связь>

Пандяк І. Г.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПРИБУТКОВИХ БУДИНКІВ У МІСТІ ЛЬВОВІ В АВСТРІЙСЬКИЙ ТА АВСТРО-УГОРСЬКИЙ ПЕРІОДИ (1772-1918 рр.)

*Львівський національний університет імені Івана Франка
кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму
м. Львів, Україна*

Політичні події у Східній Європі, що відбулись після першого поділу Польщі у 1772 р., зумовили значні зміни у соціально-економічному розвитку Східної Галичини. Активізація економічного життя, міжнародних зв'язків, процес урбанізації, зумовлюють розвиток у містах комерційної сфери гостинності. В авангарді розвитку комерційного житла Східної Галичини було місто Львів – адміністративний центр регіону.

В Австрійський період (1772 – 1867 рр.) Львів зміцнює свої адміністративні функції, стає центром австрійської провінції Галичини і Людомерії, зростає його значення як важливого торгового центра, місто стає основним культурним і просвітницьким осередком Галичини. З цього часу поступово покращується

економічна ситуація в місті, збільшується кількість населення, поява у Львові австрійської адміністрації супроводжувалась прибуттям чиновників, підприємців, наукової інтелігенції, діячів культури і мистецтва з Австрії, згодом зі всієї Австро-Угорської імперії та інших держав Європи.

Нова влада одразу започаткувала реорганізацію міста за типовим зразком Центральної Європи. У 70-80 рр. XVIII ст. ліквідовано міські укріплення, передмістя остаточно злилося з містом. Австрійська влада поділила місто на ділянки, запровадила нумерацію будинків, організувала службу з освітлення вулиць, вжито заходів з поліпшення санітарної ситуації, загалом сформувався європейський тип міста.

Іntenсивно збільшується населення Львова. На час першого австрійського державного перепису населення у 1857 р. його чисельність у Львові становила 70,3 тис. осіб, з цієї кількості 18,1 тис. осіб (25,7%) було немісцеве, тобто сформоване внаслідок недавньої міграції з інших провінцій та з-за кордону. Про інтенсивний соціально-економічний розвиток міста свідчить динаміка населення, зокрема, згідно переписів населення 1900 р., у Львові нараховувалось 159,9 тис осіб, у 1910 р. – 195,8 тис. осіб, у 1914 р. – 215 тис. Серед прибулих переважає контингент осіб зайнятих у невиробничій сфері – торговій, адміністративній, інтелектуальній. Працевлаштування на промислових підприємствах не домінувало у зайнятості населення Львова. Названі категорії прибулих, згідно майнового стану, здебільшого не мали можливості швидкого придбання нерухомості – ділянки під забудову, або власного будинку, тому реалізація масової необхідності у житлі реалізовувалась найоптимальнішим способом – винайманням квартири у декількаповерхових житлових будинках. Таким способом вирішувалась житлова проблема великих міст у всій Європі, насамперед у країнах з інтенсивним розвитком промисловості та торгівлі – Франції, Великобританії, Німеччині та ін.

Після 1812 р. у Львові розпочалось інтенсивне за обсягом будівництво. Австрійська влада заохочувала зведення нових кам'яних будинків на місці давніх, часто доволі придатних для проживання дерев'яних будинків. З цією метою від оплати терміном на десять років звільнялись особи, які споруджували будівлі згідно із запропонованим міською адміністрацією планом. На багатьох будинках добудовувались третій та вищі поверхи, стає типовим створення балконів та художнє оздоблення фасаду будівель, на поверхах, згодом у квартирах, облаштовується туалет та ванна кімната.

Важливим чинником розвитку комерційного житла в Австрійський період була ліквідація монастирів, водночас завершується епоха використання монастирських приміщень для ночівлі та харчування. До часу секуляризації (ліквідації) монастирів, вони разом із заїжджими дворами були основними у розміщенні подорожуючих.

Період кінця XVIII ст. – початку XX ст. у розвитку Львова – важливий етап у розбудові центральної частини міста, що інтенсивно забудовувалась прибутковими (чиншовими) будинками. Прибуткові будинки відомі в історії ще з часів Стародавнього Риму, коли вони називались «інсулами» і ними масштабно забудовувались квартали міста. Чиншові будинки – це житлові споруди, що складались з квартир, житло в яких надавалось у володіння або користування на основі оренди.

Процеси оновлення забудови і масового поширення прибуткового житла було загальним явищем для усіх регіонів Європи періоду індустріального підйому. І хоч прибуткові будинки як тип комерційного житла започаткований наприкінці XVIII ст., час його розквіту припав на другу половину XIX ст.

Найчастіше прибутковий будинок займав по периметру всю належну домовласникові ділянку, незабудованим залишався лише невеликий внутрішній двір. У плануванні ці будинки характеризувались своєрідною просторовою структурою – однотипними квартирами, що групувались навколо сходової зони або коридорів, для яких раціональність планування поступалась комерційній вигоді. Декоративне архітектурне оформлення було характерним лише для фасаду, в окремих випадках для парадного входу та сходової частини будівлі.

Орендували житло у прибуткових будинках особи різного соціального стану – чиновники, комерсанти, інтелігенція, робітники, студенти. Оренда житла була зручною, оскільки квартиронаймач не платив податок на нерухомість, та не турбувався про стан житла – це був обов'язок власника будинку.

У декількоповерхових прибуткових будинках, розташованих в центрі міста, важливих вулиць, перший поверх – партер, найчастіше використовувався під приватні підприємства – магазини, кав'ярні, юридичні контори, ательє та ін. Другий та вищі поверхи були виключно житловими.

Квартири у прибуткових будинках пропонувались доволі різного рівня комфорту. Елітні квартири були просторі, з дорогими меблями і оздобленням. У таких будинках забезпечувались всі вигоди, зокрема окремі газові колонки у ванній, газові плити на кухні, мініелектростанції, окремі котельні. Загальна площа таких квартир становила понад 200 м². Будинки для середнього класу також виділялись належними умовами, дешеве житло розташовувалось у прибуткових будинках на окраїні Львова. Загалом упродовж досліджуваного періоду у Львові споруджено близько 5500 прибуткових будинків [1; с. 256].

Забудова Львова прибутковими будинками велась згідно з містобудівною структурою, природно-кліматичних умов, наявністю комунікацій, громадських закладів. Відповідно до часу побудови, санітарно-гігієнічних вимог та будівельних нововведень чиншові будинки відрізнялись планувальною структурою квартир. У будинках, побудованих на початку Австрійського періоду у середмісті, санітарний вузол розташовувався у флігелі і спільно використовувався квартиронаймачами поверха. З середини XIX ст., головним чином в Австро-Угорський період, санітарно-гігієнічні зручності розташовуються у квартирі.

Аналіз динаміки забудови селетєбного простору міста Львова прибутковими будинками дає підстави виділити три етапи. Перший етап – 1772 – 1875 рр., прибуткові будинки зосереджувались вздовж головних магістральних вулиць передмістя у північно-східній та північній приміській частині – вулиці Личаківська, Лисенка, Хмельницького, Замарстинівська, а також Зелена, Городоцька, Франка, проспект Чорновола. Другий етап – 1875 – 1900 рр. – забудовується вільний простір між головними магістральними вулицями – формуються житлові квартали передмістя (вулиця Коперника, Винниченка, Пекарська, Левицького, Саксаганського, Чайковського, Дорошенка, Шпитальна та ін.). Впродовж третього етапу 1900 – 1918 рр. добудовуються верхні поверхи будинків, розбудовуються квартали передмістя,

віддалені від центральної частини, ущільнюється забудова міста.

Вартість проживання у прибуткових будинках Львова в кінця XVIII ст. – на початку XIX ст. була невисока, доступна навіть для студентів, проте періодично збільшувалась, насамперед напередодні та впродовж проведення масштабних заходів – ярмарок, виставок. Під час проведення Львівських контрактів, які щорічно проводились після католицького свята Трьох Королів (6 січня) упродовж трьох тижнів місячна оренда три-чотирикімнатного житла у Львові становила 50-60 дукатів, що прирівнювалось ціні невеликого сільського двору [4; с. 131]. Дешевими були квартири у єврейській частині міста, що характеризувались нижчою привабливістю у зв'язку з певними особливостями їхньої ментальності, звичаїв та побуту.

Прибуткові будинки кінця XVIII ст. – на початку XX ст. необхідно розглядати як одну з важливих форм у розвитку комерційного житла у великих містах, що згодом змінились спеціалізованими підприємствами – готелями. Водночас, масштабна забудова прибутковими будинками великих міст гальмувала розвиток готелів. Конкуренція у вартості послуг, яка завжди була вищою у готелях, якості обслуговування – у якій несуттєво поступались прибуткові будинки зумовлює інтенсивне відкриття готелів лише в другій половині XIX ст. – на початку XX ст.

На початку XX ст. загальна економічна та політична криза позначилась на будівельній сфері – вільних коштів не вистачало, банки не надавали кредити, безробіття, згодом Перша світова війна, розпад Австро-Угорської імперії зумовили закінчення епохи чиншових будинків. Проте, інтенсивне будівництво прибуткових будинків в Австрійський та Австро-Угорський періоди надало центральній частині міста європейського вигляду.

Період будівництва прибуткових будинків виявився надто коротким. В період Радянського Союзу, попри здобутки, головним чином втрати, прибуткові будинки як приватну власність конфісковано, передано кооперативам, згодом націоналізовано. З огляду міркувань «соціальної справедливості» прибуткові будинки втратили основну житлову функцію – впорядкованих окремих житлових квартир. Перепланування, зміна інтер'єру квартир внаслідок їх перетворення на «комунальну», з наданням у спільне користування декільком сім'ям із загальним використанням кухні та санітарного вузла. Великі за площею вітальні часто оздоблені художньою ліпниною, у яких вимощені мистецької цінності кахлем печі, каміни, переділялись на дві-три кімнати.

Варварське використання квартир у прибуткових будинках періоду «комунальної» власності, капітальні ремонти, завдали суттєвої шкоди не лише оздобленню інтер'єру, в окремих випадках із значною художньою цінністю, перепланування, добудова і надбудова призвели до докорінної зміни зовнішнього вигляду – замінено металеві чи різьблені дерев'яні двері, ковані перила балконів, скульптурні елементи на фасадах. Лише найбільш престижні будинки в елітних районах (вулицях Вишенського, Чупринки, Івана Франка та ін.) у яких згідно радянських норм поселялись посадові особи державної та партійної верхівки, також у державних, проте багатокімнатних квартирах, саме такі квартири не зазнали перепланування і не поділялись на квартири менших розмірів.

Література: 1. Сільник О.І. Архітектура львівського житла, збудованого в

кінці XIX – на початку XX ст. // Вісник ЛДАУ. Сер. Архітектура і сільськогосподарське будівництво. – 2004. – № 5. – С. 254 – 258; 2. Малаков Д. Прибуткові будинки Києва. – К., 2009. – 384 с.; 3. Ясевич В.Е. Архитектура Украины на рубеже XIX-XX веков. – К., 1988. – 184 с.; 4. Лінда С.М. Житлове будівництво Львова у другій половині XIX століття // Записки наукового товариства імені Шевченка. – Т. CCXLI. Праці Комісії архітектури та містобудування. – Львів, 2001. – С.126-153; 5. Скібіцька Т. Прибутковий будинок як провідний архітектурний тип у забудові міст України кінця XIX – початку XX ст. // Теорія та історія архітектури. – К., 1995. – С. 105-117.

Парфіненко А. Ю.*, Гербіш А. П.**

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК КАПІТАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТЕРИТОРІЇ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,*

**кандидат історичних наук, доцент,
завідувач кафедри туристичного бізнесу*

***магістрант кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Нині культурний туризм складає близько 37% міжнародного туризму і генерує 35 млн щорічних міжнародних туристичних поїздок в Європі. Збільшення потоку в країну таких туристів на 1 млн чол. приводить до приросту валютних надходжень в середньому на 1 млрд дол. США [6, с. 3]. За прогнозами експертів, у найближчому майбутньому провідне місце серед найперспективніших видів туризму посядуть конгресно-виставковий і культурний. З огляду на це, проблеми розвитку культурного туризму, його впливу на культуру, світову економіку, економіку конкретних країн і регіонів набувають особливого значення. В даному випадку пропонуємо висвітлити роль і можливості культурного туризму в соціально-економічному розвитку територій, розкрити механізми його активізації, окреслити перспективи створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на основі культури.

Культура стала одним зі стрижнів туристичного продукту протягом 1980-х років. На той час припадає й виникнення самого терміну «культурний туризм». До того домінувала модель пляжно-купального відпочинку, що почала утверджуватися з 1950-х років, коли відбувався активний процес формування ринку туристичних послуг.

Однак активно пропонований на ринку курортний відпочинок, як провідна форма організації дозвілля, почав виявляти ознаки занепаду. У процесі зростання матеріального добробуту мешканці розвинених країн Європи виявили відразу і висловили свій протест проти масового, стандартизованого споживання. Серед життєвих пріоритетів постали можливість самореалізації і саморозвитку.

Виникнення нових типів поведінки у споживацькому суспільстві було швидко

використано туроператорами, які усе частіше почали пропонувати «культурний продукт». Його лейтмотивом стає дбайливе ставлення до навколишнього середовища, самобутньої культури і традицій місцевого населення, орієнтація на пізнання і духовне засвоєння культури світу, пошук історичної ідентичності, що є екзистенційною потребою людини. З часом культурно-пізнавальна складова стає неодмінним імперативом будь-якої подорожі, а захоплення минулим, «зачарування історією» – характерною ознакою сучасного життя. Як влучно помічає українська дослідниця, історик Н.М. Яковенко, культ минулого нині помітно зріс, про що свідчить густота і розмах меморіальних практик – поява нових і нових музеїв, святкування історичних дат, зусилля зі збереження пам'яток старовини тощо [8, с. 26].

І все ж таки культурний туризм знаходиться на перетині гуманітарної сфери і сфери бізнесу, тож зазначений «культ минулого» розвивається у цілком прагматичній бізнесовій площині. Йдеться про те, що попит на споживання культурних ресурсів спричинив цілеспрямовану актуалізацію минулого; культурні відмінності територій постали в основі цілком реальних конкурентних стратегій багатьох міст світу.

Розглядаючи культурний туризм як симбіоз економіки зі сферою культури, варто підкреслити, що він передбачає не тільки знайомство з культурною спадщиною туристичної дестинації, а й включення туриста в сучасне культурне середовище – активну участь у культурних подіях і практиках, характерних для даної території.

Відповідний погляд на культурний туризм представлено і у документах Міжнародної ради з охорони пам'яток і визначних місць, де зазначається, що культурний туризм – це форма туризму, мета якого полягає у знайомстві з культурою і культурним середовищем місця відвідування, включаючи ландшафт, знайомство з традиціями мешканців і їх образом життя, художньою культурою і мистецтвом, різними формами проведення дозвілля місцевих мешканців. Культурний туризм може включати відвідання культурних заходів, музеїв, об'єктів культурної спадщини, контакти з місцевими мешканцями [цит. по: 1]. Це дозволяє стверджувати, що успіх проектів культурного туризму залежить не тільки від пам'яткоохоронної діяльності, збереження і популяризації культурної спадщини, а й від здатності культурної політики створювати нові *цінності території*, в тому числі на основі спадщини.

В умовах глобалізації сучасного світу культура постає серед пріоритетів соціально-економічного розвитку, а культурна політика розглядається в якості ефективного інструменту забезпечення лідерства. Виявилося, що у процесі глобалізації, відзначає академік Ю. М. Пахомов, у конкурентний вир усе більше втягуються не тільки економічні фактори, але й «ціннісні складові поведінки, властивої одній країні чи цивілізації в цілому». Саме ціннісні фактори, тобто «фактори культури і життєвих сенсів», стали «визначати результат конкуренції» [4, с. 39].

На практиці це проявляється, в тому числі, у лобюванні муніципалітетами великих культурних програм і проектів, які створюють «атмосферу місця», його особливий характер, підвищуючи тим самим його вартість. Не випадково конкурс «Культурна столиця Європи», започаткований ще 1985 року, є однією з найпрестижніших і найгучніших культурних подій. «Культурна столиця» обирається Європейським Союзом терміном на один рік, протягом якого місто має яскраво продемонструвати своє культурне розмаїття: театри, музику, танці, музеї, виставки,

фестивалі, бібліотеки тощо. У 2011 році такими «столицями» стали міста Таллін і Турку, що організували серію виняткових культурних заходів із загальним бюджетом 100 млн євро.

У даному випадку варто підкреслити, що подібного роду актуалізація місцевої культури відбувається у вигляді комерційних проектів культурного туризму, з чіткими економічними розрахунками. Серед хрестоматійних прикладів – австрійське місто Відень, яке пишається Вольфгангом Амадеєм Моцартом не тільки як геніальним композитором, а й як унікальним туристичним брендом. Готелі і кафе, вулиці і площі, солодощі й численна сувенірна продукція – усе це просякнуте ім'ям великого композитора. Особливим попитом користуються гастрономічні вироби – шоколад, цукерки, печиво, чай, лікери. Ці товари мають неабиякий успіх серед туристів і приносять прибуток австрійській столиці.

Процес капіталізації культури через туризм охопив не тільки такі великі мегаполіси, політичні і культурні столиці світу як Відень, Париж, Прага, Лондон або Берлін, а й зовсім не виразні в сенсі культурного потенціалу адміністративні одиниці. Як влучно помічає один з апологетів концепції територіального маркетингу – Філіп Котлер, сьогодні навіть «порожні місця» долучаються до створення нових концептуальних пам'яток [3, с. 180-181], здатних стати «візитною картою» місця. Не випадково нині спостерігається справжній бум виникнення великих і малих тематичних міст – ігрових, музикальних, театральних, гастрономічних та ін. Культивовані на основі культури ідеальні виміри простору перетворюють туристичну подорож на яскраву культурно-історичну подію.

Говорячи про роль культурного туризму в соціально-економічному розвитку територій, про його можливості у справі капіталізації спадщини, потрібно відзначити, що він має також колосальні комунікаційні, пізнавальні та ціннісні засоби впливу на туристів. Спираючись на національну культуру туризм суттєвою мірою сприяє поширенню певних стереотипних означень про цілу націю. Сьогодні майже кожна держава має свій національний «канон культурних пам'яток», за якими закріплюється статус «святинь», культурних брендів нації [5].

Культурний туризм не тільки репрезентує національну культуру світовій спільноті, а й конструює національну ідентичність всередині країни. Для України, державна політика якої у гуманітарній сфері є сконцентрованою на консолідації та розвитку української нації, формуванні її історичної свідомості, традицій та культури, зазначений вимір культурного туризму має також і важливе суспільно-політичне значення. Особливо це стосується патріотичного виховання молоді. Ознайомлення з історико-культурними досягненнями країни, актуалізованими засобами культурного туризму, дозволяє наочно (поза текстами підручників) зрозуміти місце і роль історії власного народу в сучасному світі.

Спираючись на вищесказане, можна зробити висновок про те, що сучасна філософія подорожування перетворює культуру на найважливіший імператив туристичного розвитку. Автентичність певного регіонального середовища додає цій території неабияких «бонусів» у рейтингу туристичної привабливості. Отже, створення сприятливого середовища для активізації культурних індустрій та формування на основі культури якісного туристичного продукту європейського рівня постає серед першочергових завдань. Повною мірою це стосується України.

Література: 1. Гордин В. Э. Роль сферы культуры в развитии туризма в Санкт-Петербурге / В.Э. Гордин // Санкт-Петербург: многомерность культурного пространства: материалы научно-практического форума, 29-30 октября 2008 г. – СПб., 2009. Режим доступа: <http://test.hse.spb.ru/info/personal/gordin.aspx>; 2. Кондакова Л. Туризм по-культурному / Л. Кондакова // Экономические известия. – 2010. – №115(1348). – Режим доступа: <http://eizvestia.com/dosug/full/turizm-po-kulturnomu>; 3. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.; / пер. с англ. М. Акая при участии В. Мишучкова. – СПб. : Стокгольм. школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.; 4. Пахомов Ю. М. Система цінностей як фактор конкурентоспроможності країн у глобальному світі / Пахомов Ю. М. // Економіка ринкових відносин. – К., 2008. – №1 (1). – С. 38-45; 5. Пронкевич О. В. Культурний туризм і «винайдення» Іспанії / О.В. Пронкевич // Наукові праці: наук.-метод. журн. Філологія. Літературознавство / Чорномор. держ. ун-т ім. П. Могили. – 2009. – Т.124. – Вип. 111. – С. 91-93; 6. Рахмалева О. В. Культурний туризм как фактор социально – экономического развития региона: – автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2000. – Режим доступа: <http://elibrary.fines.ru/Ribraly/materials/1582/>; 7. Туристичний імідж регіону : моногр. / за ред. А. Ю. Парфіненко. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 311 с.; 8. Яковенко Н. Вступ до історії / Н.Яковенко. – К. : Критика, 2007. – 375 с.

Перепелиця А. С.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ: ЕЛЕМЕНТ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ.

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
викладач кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Соціально-економічні перетворення, які відбулися в Україні, привели до становлення і розвитку інформаційного типу виробництва. Конкуренція на ринку товарів та послуг сприяла зростанню попиту на всі види інформації, що привело до розвитку ринку інформаційних продуктів, обсяги якого постійно збільшуються.

Інформаційний ринок виникає тоді, коли у людей народжуються інформаційні потреби і інформація, яка їх задовольняє, стає цінним товаром. Продавець і покупець на ринку можуть мінятися ролями. При цьому інформаційний ринок виступає як система економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу і купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції і послуг¹; сукупність економічних, правових і організаційних відносин, які виникають у процесі виробництва, обміну, споживання і захисту інформації в товарній формі [1;с. 26].

Отже, виходячи з існуючих визначень сутності інформаційного ринку, його

специфічним товаром виступають інформаційні ресурси, технології, продукти і послуги.

На думку науковців, інформаційні ресурси — це окремі документи, масиви документів, які входять до складу інформаційних систем; інформація, що становить певну цінність і може бути використана людиною в продуктивній діяльності; сукупність даних, які складають цінність для організації (підприємства) і виступають в якості матеріальних ресурсів.

В українському законодавстві інформаційні ресурси визначають як сукупність документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо).

У залежності від рівня значущості виділяють такі інформаційні ресурси:

1. стратегічні — життєво важливі інформаційні ресурси, розголошення або втрата яких становить надзвичайну загрозу інтересам, суверенітету, територіальній цілісності або навіть самому існуванню незалежної держави;

2. критичні — інформаційні ресурси, розголошення або втрата яких супроводжується значними політичними, економічними, соціальними та іншими наслідками;

3. цінні — інформаційні ресурси, розголошення або втрата яких пов'язана із негативними наслідками на окремих напрямках політичної, економічної, науково-технічної, соціальної, управлінської та іншої діяльності держави і суспільних інституцій, підприємств, установ, організацій усіх форм власності;

4. загальносуспільні — загальнодоступні відкриті інформаційні ресурси, що забезпечують відносини у всіх сферах суспільного та державного життя і є необхідними для реалізації прав, свобод, обов'язків людини, використання яких широким загалом не має ознак загроз конституційному ладу, інтересам особи, суспільних організацій і держави [4; с. 34].

Одним із напрямів Національної програми інформатизації, яка діє в Україні з 1998 р., є створення системи національних інформаційних ресурсів. У рамках програми також розпочато роботу зі створення програмно-апаратного комплексу реєстру українських інформаційних ресурсів, який має стати ядром майбутньої єдиної системи інформаційних ресурсів. Серед очікуваних результатів реалізації системи є зростання обсягів послуг, наданих з використанням національних ресурсів, підвищенням рівня інформаційної культури та загального освітнього рівня населення, зниження витрат, пов'язаних з використанням ресурсів за рахунок їх систематизації.

Відповідно до вітчизняного законодавства: інформаційний продукт — це документована інформація, яка підготовлена і призначена для задоволення потреб користувачів, а інформаційна послуга — дії суб'єктів щодо забезпечення споживачів інформаційними продуктами.

Інформаційні продукти і послуги існують у матеріалізованих і не матеріалізованих формах. При цьому класична політична економія взагалі не розглядає інформацію як товар, а лише як не матеріальну категорію.

До інформаційних товарів відносять: продукти інформаційної діяльності і допоміжні продукти, тобто ті, які забезпечують виробництво, зберігання, обробку і розповсюдження інформації (освіта, наукові дослідження і розробки, засоби масової інформації і зв'язку, інформаційні машини і устаткування, інформаційні послуги).

Інформаційні потреби зростають швидкими темпами, що розширює можливості

інформаційного обміну, приводить до появи нових інформаційних продуктів, стимулює розвиток усіх видів інформаційної діяльності. На сьогоднішній час у всіх країнах незалежно від рівня економічного і соціального розвитку відбувається структурна перебудова, пов'язана з ростом інформаційного ринку.

Наприклад, у США частка працівників інформаційного сектора економіки в загальній чисельності зайнятих перевищує 50%. Вклад інформаційного сектору у ВВП розвинених країн за різними оцінками складає 10-25%.

Більшість учених розглядали питання особливостей формування інформаційного ринку в загальному. На даний час відсутні наукові розробки щодо визначення інформаційного ринку як елемента механізму управління туристичною діяльністю. У зв'язку з цим, основною метою написання даної статті є з'ясування складових інформаційного ринку в туризмі, визначення специфічних учасників ринку та їх характеристика.

Туристична діяльність є інформаційно насиченою на відміну від інших видів економічної діяльності. Оскільки туристичну послугу зазвичай, купують раніше і далеко від місця споживання, туризм майже повністю залежить від передачі і використання інформації про наявність необхідної послуги, її вартості та якості.

Інформація відіграє важливу роль у процесі поєднання постачальників туристичних послуг в єдину систему.

Особливість інформаційного ринку як елемента механізму управління туризмом полягає в специфічності учасників ринку та товару, який є об'єктом купівлі-продажу (рис. 1).

Динамічність розвитку ринку, різноманітність пропозицій на ньому породжує потребу в інформаційному забезпеченні. Проте цільові потреби в інформаційному забезпеченні у кожного з учасників ринку різні:

- у виробників туристичного продукту — пошук продавця своєї продукції;
- у продавця (туроператора, турагента) — пошук виробника туристичного продукту і привернення уваги споживача;
- у споживача (туриста) — пошук потрібного туристичного продукту і надійного продавця.

Виробнику туристичних послуг для привернення уваги продавця до своєї продукції необхідно попередньо сформулювати попит споживачів на неї. Для цього розповсюджується інформація про наявність послуг та їх переваги. Продавцю бажано донести до покупця інформацію про наявність у нього відповідного туристичного продукту і про переваги його придбання саме у нього. Споживач бажає мати достатній обсяг інформації про сукупність пропозицій, які є на ринку туристичних послуг для задоволення його конкретних потреб, про відмінності споживацьких властивостей і порівняльних характеристик окремих видів продукції.

Саме виробники спільно з продавцями виступають замовниками і основними платниками за розповсюдження інформації про туристичні продукти. Проте оплату інформаційних послуг опосередковано здійснює кінцевий споживач при придбанні продукції, оскільки ціна реклами входить до ціни продукту. Споживач може знайти додаткові джерела необхідної йому інформації, але такий пошук вимагає великих затрат часу та інтелектуальних зусиль.

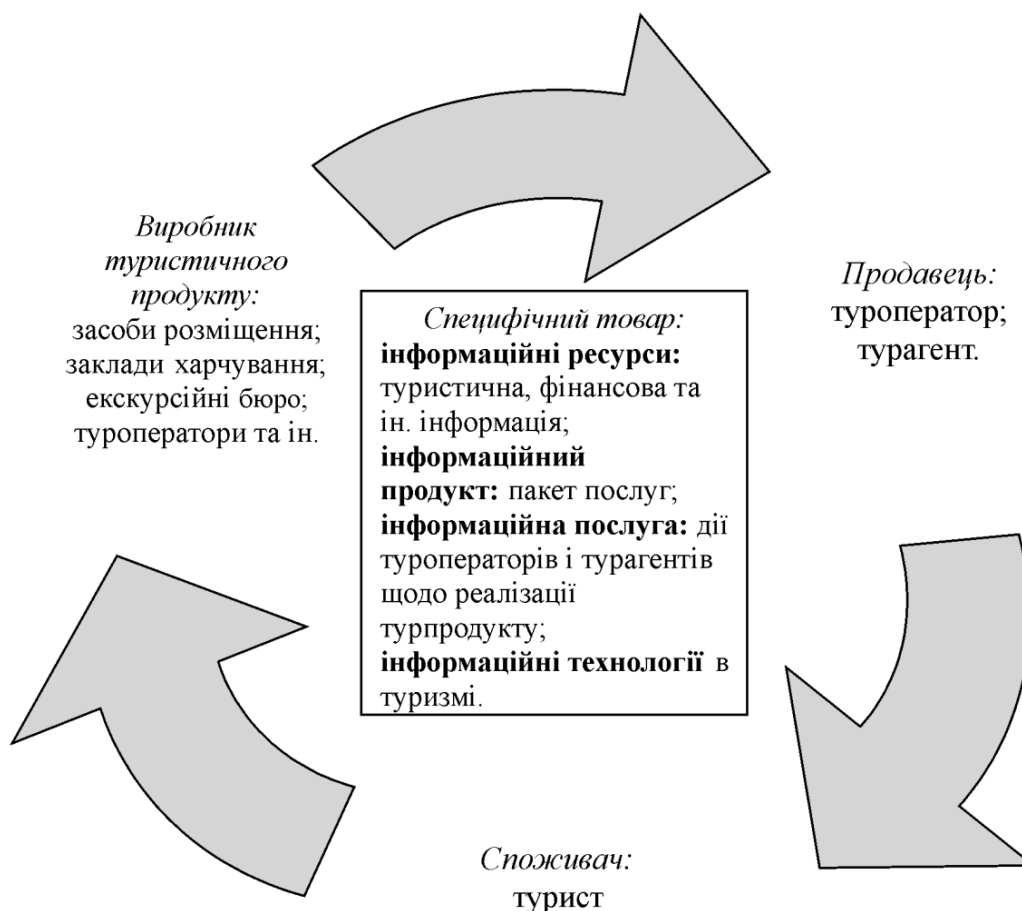


Рис. 1. Структура інформаційного ринку в туризмі

Пошук продавцем виробника туристичних послуг здійснюється шляхом збору інформації: на туристичних виставках, ярмарках, конференціях, форумах, семінарах і інших заходах виставкового бізнесу; через національні туристичні асоціації, асоціації готельних об'єднань та готелів міст України, комітети, міністерства, державні служби, іноземні представництва, посольства і консульства; через друковану, аудіо- та відеореклами, джерела Інтернет та ін. Регулювання відносин між виробником і продавцем здійснюються через підписання договорів (контрактів).

Привернення уваги споживача до туристичного продукту і підприємства, що його реалізує, здійснюється через різноманітні рекламні заходи. З розвитком інформаційних технологій виробники, підприємства — продавці туристичних послуг — можуть розміщувати всю необхідну інформацію про діяльність підприємства та послуги, що вони надають, в інформаційно-пошукових системах. Дані системи надають широкі можливості для усіх учасників ринку, а саме забезпечують:

- для туроператорів — механізм взаємодії з роздрібною мережею — вихід на 20 тисяч потенційних покупців в день (туроператор отримує велику рекламну площу, де може розмістити необмежене число своїх пропозицій);
- для турагента — доступ до бази турів усіх провідних туроператорів, можливість швидко підібрати для споживача тур, спілкуватись з туроператором в режимі on-line і використовувати весь інформаційний потенціал системи;
- для туриста — доступ до систематизованої інформації усього туристичного

ринку, можливість швидко підбирати собі тур і замовляти його в найближчому агентстві, здійснювати контроль руху свого замовлення і спілкуватись з турагентством в режимі on-line.

Вирішенням таких завдань в туризмі займаються інформаційно-пошукові системи: ITtravel, Spyglass, Tourindex, Toursoft та інші. Але найбільш розповсюдженою для автоматизації бізнес-процесів в туризмі є інформаційно-пошукова система (рис. 2).

Пошукова система дозволяє вести вибір туру одночасно за 15 параметрами: типом поїздки, країною, курортом, готелем, категорією готелю, харчуванням, датою виїзду і терміном поїздки, ціною, нестандартними номерами і типами розміщення, туроператором і номер його SPO, послугами в готелі. База даних по турах пов'язана з інформаційною системою, пошуковою системою і системою бронювання.

Інформаційна система, яка постійно поповнюється, утримує базу даних, більш ніж 70 країн світу: основні відомості, карти, схеми, визначні пам'ятки, екскурсії, фотогалереї, розклад авіарейсів, інформацію про курорти і готелі.

Головною перевагою даної системи є база готелів, яка нараховує більш ніж 6 тис. готелів в 73 країнах світу з фотографіями і детальним описом, вігуками туристів і рекомендаціями спеціалістів.



Рис. 2. Інформаційно-пошукова система.

Основними перевагами пошукової системи є те, що вона дозволяє туристам і турагентам швидко отримати максимально повну відповідь на будь-який свій запит,

знайти всі тури, які задовольняють їх побажання, і вибрати найбільш вигідні.

Система бронювання дозволяє бронювати будь-який тур, вибраний за допомогою пошукової системи із бази даних по турах. Поряд з цим на ринку туристичних послуг України існують інші системи, які дають можливість виробникам туристичного продукту розміщувати необхідну для продавця і споживача інформацію в Інтернеті.

Такі системи значно спрощують взаємовідносини між різними учасниками інформаційного ринку та підвищують їх якісний рівень [5; с. 97].

Одним із головних завдань ринкової економіки є забезпечення оптимального зв'язку між виробництвом і споживанням, між пропозицією і попитом, застосуванням раціональних форм і методів організації взаємозв'язків між виробництвом товарів та послуг і збутом їх на ринку. Саме світовий інформаційний ринок є одним із найважливіших елементів цього механізму.

Література: 1. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: [монографія] / С.В. Мельниченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с. 2. Мунін Г.Б. Сучасні ефективні інформаційні технології управління операціями в сучасному готельному комплексі / / Формування ринкових відносин в Україні. Збірник праць. -2002. – № 16. 3. Мунін Г.Б., Чабан Р.В. Методичні аспекти проведення фінансово-операційного аналізу діяльності підприємств готельної індустрії в Україні / / Збірник наукових праць «Продуктивні сили і регіональна економіка». – К.: РВПС України НАН України, 2003. – Ч. II. – З 63-69. 4. Плотнікова Н. І. Комплексна автоматизація туристичного бізнесу. Ч. 1: Інформаційні технології в туризмі: Учбово – методичний посібник / Н. І. Плотнікова. – М.: Советский спорт, 2000. – 320 с. 5. Сеселкін А. І. Основи інформаційних технологій / А. І. Сеселкін, В. Ф. Шангін, Т. В. Шангіна. – М.: Советский спорт, 2000. – 184 с. 6. Родігін Л. А. Інформаційні технології у готельному та туристичному менеджменті: учбовий посібник. М.: Видавництво РМАТ, 1997.

Погребняк Т. С.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

*Харківський торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету,
викладач
м. Харків Україна*

Надання готельно-ресторанних послуг – це важлива складова індустрії туризму. Адже розвиток сфери туризму значною мірою залежить від рівня матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, що пропонуються

підприємствами готельного та ресторанного господарства. Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечують їх житлом і побутовими послугами під час подорожі, підприємства ж ресторанного господарства організовують їх харчування.

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%. [1, с.12]

Потужним поштовхом для розвитку туристичної індустрії Харкова та, зокрема, готельно-ресторанного бізнесу, стало проведення на території міста чемпіонату з футболу – Євро-2012.

Проведення футбольного турніру в місті вимагало розміщення великої кількості європейських гостей, що створило необхідність розвитку готельного господарства та приведення його до сучасних європейських стандартів сфери обслуговування. За чотири роки підготовки до єврочемпіонату в Харкові збудували 28 готелів різного рівня комфорту, ще у 10-ти провели реконструкцію.

В місті з'явилися два п'ятизіркових готелі: «Superior Golf Hotel» (на 49 номерів) і «Kharkiv Palace» (на 180 номерів).

Підготовка до зустрічі туристів з Європи стимулювала працівників сфери обслуговування підвищувати кваліфікацію та вчити іноземну мову. Ресторатори запровадили нові стандарти обслуговування, студенти пройшли школу волонтерів, а гіді підготували турмаршрути та путівники [4].

Проте власники готелів отримали менші прибутки під час чемпіонату, ніж передбачали. Це відбулось, перш за все, через повернення офіційним туроператором УЄФА заброньованих номерів за місяць до початку Євро-2012, а також недостатньо гнучку цінову політику готельних підприємств, що призвело до низької заповнюваності українських готелів.

У будь-якому випадку, у більшості іноземних туристів після Євро-2012 залишилось позитивне враження про Україну, тому саме зараз є значні перспективи для розвитку міжнародного та в'їзного туризму.

У Харкова є сильні сторони, що дозволяють розвивати туризм: мегаполіс має унікальні можливості сформувати найбільш перспективні види туризму. Розвинена мережа автомобільних і залізничних доріг, наявність аеропорту визначають місто як відправну крапку по історичних і культурних об'єктах східної України. Місто багате історичною спадщиною: Харків входить до складу Ліги історичних міст України. Відповідно до статистичного аналізу, розвинений у Харкові й історико-культурний туризм – екскурсійний інтерес до пам'яток історії й культури проявляють як жителі України, так й іноземні гості.

Але пріоритетним у Харкові можна вважати діловий туризм, пов'язаний з наявністю в місті центрів адміністративного й бізнес-керування. База для розвитку ділового туризму – міжнародні конгреси, симпозіуми, семінари, виставки, ярмарки, фестивалі. Є й потенціал для проведення міжнародних змагань з різних видів спорту. Діловий туризм вважається найбільш перспективним, але розвивається він поки не за рахунок спеціалізованих послуг (організації ділових комунікацій, корпоративних заходів), а за рахунок бронювання квитків, екскурсійного обслуговування.

Діловий туризм не став поки чіткою харківською спеціалізацією, але, за оцінками

експертів, тенденція його розвитку має перспективу: саме він може стати основним туристичним сектором мегаполісу. Для цього Харкову потрібно вирішити безліч проблем.

Загрозами для розвитку ринку готельно-ресторанних послуг Харківського регіону є:

- зростаюча конкуренція серед туристичних регіонів України;
 - зниження платоспроможного попиту населення внаслідок скорочення прибутковості основних галузей економіки;
 - посилення виїзного туризму до сусідніх регіонів та за кордон у зв'язку з низьким рівнем надаваних послуг;
 - відсутність бюджетних можливостей, які дозволили б здійснювати цільову фінансову підтримку туристичної галузі.
- Серед можливостей ринку готельно-ресторанних послуг Харківщини можна виділити:
- вигідне географічне положення, що дозволяє залучати туристів;
 - можливість росту ринку гостинності при ефективному використанні наявних туристичних ресурсів та інфраструктури;
 - залучення іноземних і українських інвесторів для фінансування розвитку туристичної інфраструктури;
 - стійке сприйняття образу Харкова як міста, привабливого для внутрішнього туризму групами споживачів;
 - зростаючий інтерес громадян до історико-культурної спадщини [2].

Для підвищення рівня конкурентоздатності готелі та ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Також потрібно заохочувати со-опетіон (cooperation+competition співпраця + конкуренція), адже готельний бізнес змушений конкурувати не лише в рамках галузі, а й з фірмами готельного сервісу, фірмами, які пропонують послуги оренди житла, гуртожитками, приватним сектором. У таких питаннях вони повинні діяти за разом як представники готельного бізнесу, водночас підтримуючи конкуренцію в межах галузі.

Однією з найбільших проблем готельного бізнесу та певною мірою ресторанного є відсутність реклами, отже потрібно запровадити агресивну рекламу на туристичних сайтах, в турагенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію, тому що, наприклад, приватний сектор та гуртожитки, а часом і фірми з оренди житла, не зможуть собі дозволити такої реклами.

За умов жорсткої конкуренції і ресторани, і готелі змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних клієнтів різного роду заохоченнями та підвищувати рівень сервісу.

Серед ряду заходів щодо поліпшення вітчизняного готельного сервісу можна виділити будівництво нових готельних комплексів, модернізацію старих, а також поліпшення якості обслуговування в них. Підприємствам готельно-ресторанної сфери Харківського регіону слід використовувати досвід провідних світових готельних та ресторанних комплексів у забезпеченні високої якості послуг.

Література: 1. Алексєєв Д. Ресторан за інтересами // Журнал «Ресторанні

відомості», №101, 2006. – С. 12-14. 2. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с. 3. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 284 с. 4. <http://euro2012.news.212.ua>

Подлепіна П. О.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
старший викладач кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

За сучасних умов потужними чинниками неоднозначних тенденцій соціально-економічного розвитку стали кризові явища, які загострили ступінь ринкової невизначеності, обумовили відчутне скорочення споживчого попиту, виявили нові господарські ризики та скоротили часові горизонти планування. Така ситуація висуває об'єктивні завдання щодо визначення напрямів і механізмів підвищення ефективності функціонування підприємств.

Особливо гостро ця проблема постає у сфері гостинності, адже сучасний готель – це щось більше, ніж просто місце для ночівлі, він багато в чому визначає спосіб життя на той час, поки триває подорож і гість живе в готельному номері. Тому, створення відповідного рівня комфорту є пріоритетним завданням підприємств готельної індустрії, а беручи до уваги підвищену вибагливість споживачів до готельних послуг, пошук нових методів та інструментів конкурентної боротьби є вкрай актуальним.

Необхідно зазначити, що кожен готельний продукт є цінним для туристів тільки тому, що він чимось відрізняється від конкурентів. Посиленням такої диференціації може стати формування іміджу. Саме успішний імідж готельного підприємства здатен забезпечити його процвітання в сучасних умовах господарювання.

Імідж готелю – поняття складне і багатогранне, він стає результатом втілення в життя концепції готелю, тієї ідеї, яка покладена в основу його створення. Більш детальне трактування розкриває нам саму суть цієї категорії, а саме: імідж підприємства сфери гостинності – це створений у свідомості аудиторії на основі професійного іміджбілдингу позитивний образ готелю, який обумовлює прихильне відношення до нього у довгостроковій перспективі та забезпечує тим самим міцні конкурентні позиції та економічні вигоди [1].

Привабливий імідж має величезне значення для взаємодії не тільки з зовнішнім, але і з внутрішнім середовищем готелю (персоналом і власниками). У цьому випадку він буде сприяти спрямуванню зусиль і дій персоналу і власників на підвищення продуктивності праці, створення єдиної команди одностайців, на формування у них почуття безпосередньої причетності до успіхів підприємства, патерналізму, впевненості за своє майбутнє [1].

Готельне підприємство – складна система виробничих циклів, на формування іміджу якої впливають такі чинники як:

- фінансова стабільність;
- рівень професіоналізму персоналу;
- стандарти обслуговування;
- якість наданих послуг;
- корпоративна культура;
- фірмовий стиль;
- дизайн тощо.

Так, у формуванні зовнішнього іміджу значну роль відіграє дизайн. Дизайн об'єктів готелю або готельного комплексу – поняття складне і багатогранне, що включає в себе зовнішній вигляд будівель, їхнє внутрішнє планування, ландшафтну організацію території і внутрішнє оздоблення приміщень. Кожна складова важливою і самостійною, але тільки в комплексі, поєднуючись в одне гармонійне ціле, вони стають закінченим художнім образом, який відповідає загальній ідеї готелю. Виразний зовнішній і внутрішній вигляд стає тим візуальним чинником, який справляє найперше і найсильніше враження на клієнта. Неповторний та самобутній інтер'єр, використання національних особливостей місцевої архітектури і традиційних матеріалів – невід'ємна частина іміджу готелю [3].

Дизайн сучасних готелів стало престижним довіряти не тільки професіоналам-архітекторам, але також і фахівцям, яким до цього не доводилося займатися облаштуванням готельних номерів: від модельєрів до скульпторів.

Навіть колірне вирішення внутрішнього дизайну (забарвлення стін, підлоги, обробка їх різними матеріалами) здатне впливати на формування позитивного образу у свідомості споживачів.

На основні даних досліджень в галузі колористики та психології, можна так оцінити вплив кольору на відвідувачів готелю: діє збудливо, заспокійливо або пригнічуючи; сприймається як холодне або тепле, світле або темне; створює враження обмеженого або вільного, єдиного або розчленованого об'єму; викликає відчуття важкості або легкості декоративних деталей архітектури. Саме ці деталі формують естетичний комфорт туриста, а отже, і загальне сприйняття готельного підприємства.

Для формування та підтримки зовнішнього позитивного іміджу дієвим є також використання елементів непрямої або BTL-реклами: розміщення PR-статей про заходи, що проходили в готелях; участь у національних конкурсах та преміях в галузі гостинності; поштова розсилка поздоровлень VIP-клієнтам та бізнес-партнерам напередодні свят та ін.

Також позитивний вплив на імідж має участь компанії в житті міста і соціальних проектах, так, щорічно повинні проводитись благодійні аукціони під патронатом благодійного фонду, до складу правління якого входить один із власників мережі готелів [1].

Внутрішній імідж готелю складають стандарти та морально-етичні принципи обслуговування, емоційний стан персоналу, фірмовий стиль як механізм створення ефекту першого враження та ін. [2].

Підсумовуючи вище вказане, можна стверджувати, що імідж готельного

підприємства є динамічним та активним явищем, здатним на створення емоцій та ініціювання дій споживачів. Імідж повинен реалізуватися постійно, щоб бути ефективним. Тому, на сучасному етапі розвитку сфери гостинності, збереження стратегічного активу підприємств забезпечується управлінням саме його іміджем як новітнім інструментом створення конкурентних переваг на ринку готельних послуг.

Література: 1. Ганжуга Е. А. Пути совершенствования имиджеформирующих подходов организации на примере гостиничного бизнеса/ Е. А. Ганжуга. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2012_9/u1209ga2.pdf ; 2. Климкина Е. Первое впечатление, или как создать положительный имидж гостиницы в глазах гостей) Е. Климкина. // Гостиничное дело. – 2011. – N 3. – С. 46-53; 3. Пыщова С. И. Роль архитектуры в формировании имиджа гостиницы/ С. И. Пыщова. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_tourism/pishchova.htm; 4. Фірмовий стиль готелю. Яким він повинен бути? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.akvarelhotel.org/firmoviy81.php>.

Польова Л. В.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Інститут туризму
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
м.Івано-Франківськ, Україна*

В умовах глобалізації значно зростає роль інформаційних технологій як важливого інструменту в підвищенні ефективності управління підприємствами. Специфічні особливості створення та реалізації туристичних послуг обумовлюють необхідність підвищення рівня забезпечення системи управління сучасними інформаційними технологіями.

Сучасний розвиток туризму стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: інтеграцію і зв'язок; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотній зв'язок.

За три останні роки темпи розвитку світового туризму зросли на 20%. На цьому фоні вітчизняний туризм характеризується зменшенням темпів зростання на 3,4%. Однією з причин є недостатність інформації та реклами вітчизняного туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, недосконалість механізму інформаційного обміну між суб'єктами туристичної діяльності [3, с. 2].

Дослідження щодо використання інформаційних технологій у туризмі здійснювали: С. Арімов, В. Балута, П. Бурцев, А. Галиновський, О. Губанова, В.

Гуляєв, А. Демаш, М. Єфремова, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, Д. Купінський, Ю. Миронов, М. Морозов, Н. Морозова, Т. Новгородцев, Н. Плотнікова, М. Окороков, М. Робсон, М. Скопень, О. Тоффлер, Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Шлевков, С. Чупров та інші.

Квартальнов А. В. у своїх дослідженнях зазначає, що сучасні інформаційні технології та ефективні комунікації забезпечують стрімкий розвиток ринку міжнародного туризму, а також великого значення в туризмі набуває використання глобальних комп'ютерних мереж [1, с. 275].

У своїх дослідженнях М. М. Скопень акцентує увагу на процесі автоматизації роботи фірм за допомогою офісних програм, комп'ютерної техніки, яка застосовується в роботі туристичної фірми, створенні ефективних сайтів та серверів туристичної фірми в мережі Інтернет [2, с. 87].

Метою дослідження є застосування сучасних інформаційних технологій в туристичній сфері.

Інформаційні технології в туризмі – це система методів і способів передачі і обробки інформації на основі використання технічних засобів, що можуть застосовуватись при управлінні підприємствами сфери туризму, а саме: обслуговуванні клієнтів, співпраці з постачальниками, посередниками, органами державної влади, налагодженні з ними партнерських відносин тощо.

Інформаційні технології в туристичній галузі застосовуються в таких сферах:

- автоматизація управління: облік персоналу, електронний документообіг, управління проектами;
- автоматизація обліку: використання бухгалтерських програм, спеціалізованого програмного забезпечення для розрахунку цін туроператорів та управління завантаженням рейсів;
- нагромадження та розподіл інформації: накопичення таблиць, баз даних, формування каталогів;
- системи інтернет-бронювання: використання системи інтернет-бронювання на Web-сайті підприємства, участь у міжнародних системах інтернет-бронювання.

На тлі загострення конкуренції на міжнародному туристичному ринку, вітчизняний національний туристичний продукт стає все менш привабливим та конкурентоспроможним.

Наявність проблем підтверджується недостатнім рівнем використання новітніх інформаційних технологій у туристичній сфері, а саме: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональних, національному та міжнародному ринках; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мереж; низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи.

Аналіз процесів, що відбуваються у вітчизняній туристичній галузі, свідчить про неадекватність рівня застосування інформаційних технологій у діяльності вітчизняних підприємств в порівнянні з досвідом світових підприємств-лідерів

туристичної сфери.

Для вирішення технологічних та організаційних проблем, що виникають унаслідок застосування інформаційних технологій у системі менеджменту суб'єктів туристичної діяльності, запропоновано використання новітніх систем менеджменту, серед яких: функціонально-вартісне управління, бенчмаркінг, бізнес-інтелект, реінжиніринг, планування ресурсів підприємствами, управління ресурсами і взаємовідносинами підприємства, тотальне управління якістю, маркетинг взаємовідносин.

Сучасні інформаційні технології працюють не тільки в локальній мережі турфірми, але і мають можливість підключення і роботи в глобальній мережі Інтернет.

Переваги тут у тому, що це дозволяє проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки чи пропозиції. Створювати високоефективну стратегію продажів, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, турфірма має можливість, контролюючи умови реалізації своїх пакетів послуг, приводячи їх у відповідність з кон'юктурою ринків у тих або інших географічних регіонах. У такий спосіб турфірма одержує максимально можливу віддачу від кожного сегменту ринку. Важливою перевагою для будь-якої турфірми, представленої в Інтернеті, безперечно, є своєчасність, повнота і доступність переданої інформації.

Інформаційна система турфірми дозволяє у найкоротший термін виключити з асортименту послуги, що реалізуються погано, і замінити їх новими, отримати ефект за рахунок більш точного визначення того, які категорії клієнтів отримують конкретні послуги, у який час і як змінюються їхні смаки тощо.

Таким чином, впровадження інформаційної системи відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань туристичного бізнесу. Експлуатація системи дозволяє уникнути пікових навантажень, збільшити продуктивність праці, поліпшити якість послуг, виконуваних робіт і підвищити кваліфікацію працівників.

Література: 1.Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика. – 2004. – 320 с. 2.Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К.: Кондор. – 2005. – 301 с. 3.Федосова К. С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі / К. С. Федосова, Л. М. Тележенко. – О.: ТЕС. – 2010. – 264 с. 4.Тенденции мирового туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top.tourua.com/2007/14/03>.

Посохов І. С.
ТУРИСТИЧНІ ПОКАЖЧИКИ УКРАЇНИ: КУДИ ВОНИ ПРИВЕДУТЬ?

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
 факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
 кандидат історичних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу
 м. Харків, Україна*

Останніми роками ми бачимо курс нашої країни на світле туристичне майбутнє. Для досягнення цієї мети влада робить багато кроків і витрачає немало грошей, у тому числі й на встановлення туристичних покажчиків, але чи всі її дії виважені? На сьогодні в Україні майже відсутнє туристичне знакування, а наявні покажчики розміщені досить безсистемно, до того ж, далеко не всі з них перекладені на англійську мову.

У багатьох країнах світу туристичні знаки мають коричневий фон з білими літерами та є частиною дорожньо-пізнавальних знаків, їх основною метою є направлення відвідувачів до туристичних дестинацій на останньому етапі подорожі. Типові об'єкти, що можуть бути позначені на таких туристичних покажчиках – музеї, замки та монастирі, парки та сади, спортивні споруди, іподроми, кемпінги, місця для пікніку тощо. Вперше туристичні покажчики з'явилися у Франції в середині 1970-х рр. З того часу ідея спрямування туристів із використанням особливих коричневих знаків набула розповсюдження в світі. Загалом, туристичні покажчики використовуються для того, щоб: 1) вказати на важливі туристичні дестинації у навколишній місцевості, наприклад, у місті або селі; 2) позначити маршрути спеціальної тематики, наприклад, так звані маршрути вихідного дня; 3) повідомити про наявність поблизу ландшафтів, міст та районів, цікавих для туристів, не вказуючи конкретний напрям. У багатьох країнах дизайн туристичних покажчиків уніфікований з метою забезпечення однакового зовнішнього вигляду. На додаток до коричневого та білого кольорів, використовуються специфічні шрифти, що легко читаються. Для збільшення корисності для туристів, написи часто роблять на двох мовах. Піктограми, що використовуються поряд з текстом, є максимально простими, зрозумілими, лише у коричнево-білому забарвленні (Рис. 1). Втім, наприклад, для європейських країн проблемою є надзвичайно велика кількість туристичних покажчиків, що направляють мандрівників навіть до зовсім незначних туристичних дестинацій та відволікають водіїв від дороги.



Рис. 1. Туристичні знаки зарубіжних країн

Звичайно ж, для туристів важливою є вся державна система символіки та знакування, особливо та, що є специфічною саме для туристів. Туристичні знаки та символи – це не лише піктограми, але й різноманітні стрілки, позначки, письмові

повідомлення тощо. Деякі знаки, що є важливими та корисними для мандрівників, вже давно стандартизовані, але ще й досі не використовуються повсюдно у багатьох країнах. Існує багато й таких, що є специфічними для окремих регіонів.

В Україні туристичні покажчики на коричневому тлі не є частиною дорожньої знакової системи, зазначеної у Правилах дорожнього руху. Натомість, є дорожній знак, що читається як «Визначні місця», а також декілька сервісних знаків, що сповіщають про наближення до кемпінгів, готелів тощо (Рис. 2). До того ж, широко застосовуються інформаційні знаки (чорні літери на білому тлі), що сповіщають про наближення до туристичних об'єктів, вказують напрям та відстань до них. Таким чином, туристи в Україні стикаються з існуванням декількох систем дорожніх покажчиків, що виконані в різних графічних та кольорових стилях.



Рис. 2. Дорожній знак в Україні, що читається як «Визначні місця»

Нажаль, на сьогодні в Україні встановлено дуже мало туристичних покажчиків будь-якого вигляду. Наведемо лише один приклад: автору так і не вдалося знайти жодного (!) туристичного покажчику поблизу або в самому м. Каневі, який би містив інформацію про наближення до Тарасової гори, що є складовою частиною Шевченківського національного заповідника «Тарасова гора» – місця, де поховано видатного українського поета Тараса Шевченка. Через це дістатися до туристичних об'єктів буває вкрай важко. До того ж, місцеві жителі нерідко теж не дуже добре обізнані у туристичних атракціях свого краю і тому розраховувати на їх допомогу можна не завжди.

Важливою проблемою є мовний бар'єр. Українська мова заснована на кирилиці, тому читання або хоча б інтерпретація написів і текстів, зроблених нею, для більшості туристів із Західних країн є вкрай складним завданням, а транслітерація покажчиків і переклад текстів зустрічається в Україні не часто. Також можна відзначити практично повну відсутність в країні покажчиків на пам'ятки в звичному для іноземного туриста (світло-коричневому) кольорі. У той же час, ситуація поступово змінюється, і зараз вже можна зустріти дорожні знаки, продубльовані латиницею. Крім того, дуже мало людей в країні можуть вільно розмовляти хоча б англійською мовою.

Необхідність встановлення нових туристичних покажчиків назріла вже давно, однак, увагу цьому питанню у багатьох регіонах України було приділено лише напередодні чемпіонату з футболу Євро-2012.

Так, вздовж доріг у деяких областях було встановлено туристичні інформаційні

показчики «європейського» рівня на коричневому тлі. Показчики встановлені на основних трасах Київської області (М03, Н01, Е-10-32) до об'єктів, які входять в комплексний туристичний маршрут «Золоте сузір'я Київщини» (Рис. 3). Це перший етап встановлення туристичних показників на Київщині, що дає можливість поліпшити умови відвідання гостями туристичних об'єктів регіону. Наприклад, на Рівненщині також було встановлено близько десяти туристичних показників, оформлених у європейській традиції. Вони розташовані на трасі Київ – Чоп та спрямовують туристів в Дубнівський державний історико-культурний заповідник. В АР Крим в рамках проекту з розвитку туризму за програмою ЄС «Підтримка спільної ініціативи співпраці в Криму» вздовж доріг з'явилися таблички і показники туристичних маршрутів англійською мовою.



Рис. 3. Туристичний показник на Київщині – комплексний туристичний маршрут «Золоте сузір'я Київщини»

Цього року також було встановлено туристичні показники у містах країни. Так, у Києві з'явилися нові туристичні показники і стенди з великими картами з перекладом англійською мовою. Всього до Євро в столиці було встановлено 180 туристичних показників і стендів, які допомагали іноземним вболівальникам орієнтуватися в місті. В основному вони знаходяться в історичному центрі Києва, а також поряд із стадіоном. На картах міста також було відмічено 13 туристичних маршрутів. До того ж, у Києві було затверджено єдині зразки будинкових показників із назвою вулиці, проспекту і т.д., а також номером будинку. Нові туристичні показники є не лише у столиці – так, наприклад, до дня міста Херсона було встановлено показники пам'яток історії та культури. Написи на інформаційних конструкціях зроблені англійською та українською мовами (Рис. 4).



Рис. 4. Нові туристичні покажчики і стенди з великими картами з перекладом англійською мовою

Влітку цього року в Україні працював Дорожній інформаційно-аналітичний центр з інформаційного обслуговування водіїв і автотуристів «Дорінфоцентр». Сайт був створений як частина соціальної програми Українського Уряду, Національного агентства з підготовки до Євро-2012 та Державної агенції автомобільних доріг України з інформаційної підтримки водіїв автомобільного транспорту і гостей Євро-2012. Однак, нажаль, важлива інформаційна підтримка була лише тимчасовою, на офіційному веб-сайті бачимо: ««ДорінфоЦентр» створено на час проведення Євро-2012, відтак він функціонуватиме з 1 червня по 31 липня 2012 року».

У містах, що приймали Євро-2012, з'явилася система умовних позначень для гостей турніру, створена УЄФА. Було виготовлено 6428 покажчиків, з яких 2520 – для Києва, 1642 – для Донецька, 1170 – для Харкова та 1096 для Львова. В Україні для транспорту знаки виконані на білому фоні, для пішоходів – на фіолетовому. Крім того, була введена єдина безкоштовна інформаційно-довідкова служба підтримки туристів за телефоном: 123. В ній готові відповісти трьома іноземними мовами: англійською, німецькою та італійською; туристу можуть розповісти про те, як і куди доїхати, де розташована та чи інша пам'ятка тощо (Рис. 5).

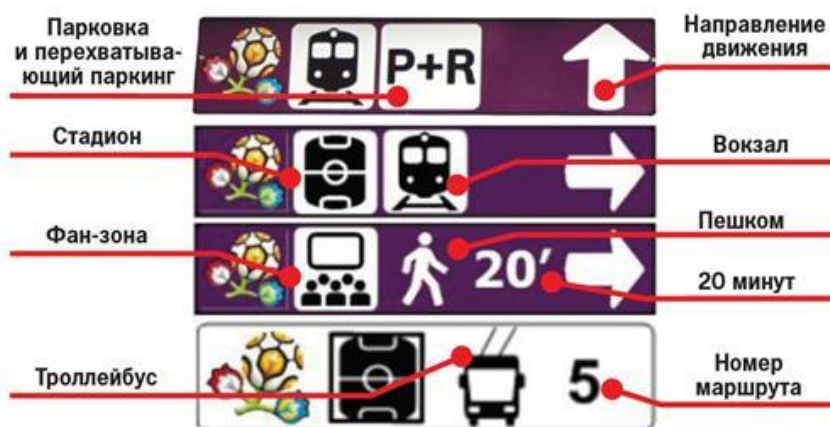


Рис. 5 Система умовних позначень для гостей турніру, створена УЄФА у містах, що приймали Євро-2012

Таким чином, за останні декілька років було докладено чимало зусиль для покращення стану маркування туристичних маршрутів України, втім, ще й багато чого слід зробити. Районні та обласні адміністрації повинні більш чітко визначитися з туристичною політикою у регіонах, позначити всі об'єкти, що можуть зацікавити відвідувачів. Слід створити внутрішню ієрархію таких туристичних атракцій. Завдання полягає не лише у встановленні достатньої кількості туристичних показників, зрозумілих для іноземних туристів, але й у розробці інформаційних карт, схем, що пов'язували б об'єкти один з одним, а не змушували мандрівників орієнтуватися лише за показниками – інформаційна система України повинна відповідати викликам часу. Це, в свою чергу, призведе до закріплення позитивного іміджу України як туристичного центру світу.

Література: 1. ДорІнфоЦентр Державної агенції автомобільних доріг України з інформаційної підтримки водіїв автомобільного транспорту і гостей ЄВРО-2012. – [Режим доступу]: <http://www.trafficukraine.com> 2. Жила О. Мандрівка наосліп: чому туристи в Україні можуть заблукати? / О. Жила // Новинар. – 25 березня 2009 р. – [Режим доступу]: <http://novynar.com.ua/analytics/life/60761> 3. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч.пос. / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. 4. Мальська М. Туристичний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2-вид. перероб. та доп. / М. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2012. 5. Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. – [Режим доступу]: <http://niss.gov.ua> 6. Смирнов І.Г. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод.пос. / І.Г. Смирнов, Н.В. Фоменко. – І.-Ф., 2009. 7. Highways Agency of Great Britain. – [Режим доступу]: <http://www.highways.gov.uk/our-road-network/traffic-signs/tourist-signs/>

Прокопова Д. Є.

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
викладач кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Функціонування підприємства супроводжується безперервним кругообігом коштів, який здійснюється у вигляді витрат ресурсів і одержання доходів, їхнього розподілу й використання. При цьому визначаються джерела коштів, напрямки та форми фінансування, оптимізується структура капіталу, проводяться розрахунки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів, покупцями продукції, державними органами (сплата податків), персоналом підприємства тощо. Усі ці грошові відносини становлять зміст фінансової діяльності підприємства.

Завданням діяльності туристичних фірм та цілої мережі турагенств є організація

комплексного обслуговування туристів. Послуги в туризмі різноманітні: перевезення, розміщення, харчування, екскурсії, розважальні і побутові послуги і т. д.

Важливість розвитку туризму для окремої країни виявляється тому, що він виступає як засіб валютних надходжень, забезпечення зайнятості, збільшення внеску в платіжний баланс і ВВП, диверсифікації економіки, зростання прибутків і підвищення рівня добробуту нації. Динамічний розвиток туризму здійснює мультиплікаційний ефект на інші галузі економіки, в яких активізується інвестиційна діяльність, створюються нові робочі місця, розширюється обіг коштів.

Вагомий внесок у наукові дослідження фінансових аспектів розвитку туристичних підприємств України внесли такі вітчизняні вчені, як С. С. Захарчук, А. Г. Охріменко, А. В. Кулінська. Незважаючи на значний науковий внесок у цьому напрямі, потребують подальших досліджень механізми фінансового забезпечення, джерела фінансування розвитку туристичної галузі як основа успішної реалізації стратегії розвитку туризму.

Необхідним засобом функціонування будь-якої галузі господарства є фінансове забезпечення, завданням якого є створення сприятливого середовища щодо виділення, розподілу та залучення фінансових ресурсів для розвитку туризму [4. с. 124].

Дослідники туристичної галузі досить високо оцінюють ефективність її фінансування. Туристична галузь – це галузь, яка при порівняно невеликих витратах може дати значний прибуток, адже оборотність капіталу у цій галузі у 4 рази вища, ніж у середньому в інших галузях світового господарства, при цьому витрати на створення одного робочого місця в інфраструктурі туризму в 20 разів менші, ніж у промисловості. Тому вирішення питань фінансового забезпечення туристичної галузі має державне значення.

Основною метою фінансового забезпечення туристичної галузі є створення сприятливого середовища щодо виділення, розподілу та залучення фінансових ресурсів для ефективного і збалансованого розвитку туризму [3, с. 401]. Фінансове забезпечення розвитку туризму здійснюється у трьох формах: самофінансування (забезпечення потреб простого і розширеного відтворення виробництва туристичної галузі за рахунок власного капіталу суб'єктів туристичної діяльності), кредитування (тимчасове використання позичених ресурсів) та зовнішнє фінансування (виділення коштів на безповоротній і безоплатній основі).

Фінансування туристичної галузі може здійснюватися із різних джерел: бюджетів різних рівнів, позабюджетних цільових фондів, власних коштів суб'єктів підприємництва, громадських організацій, цільових кредитів банків, грантів від міжнародних організацій, інвестиційних коштів, інших джерел, не заборонених законодавством. Форми і масштаби державного фінансування туристичної галузі залежать від місця і ролі туризму в національній економіці.

Одним з основних джерел фінансування туризму є бюджетне фінансування в межах видатків, передбачених у державному бюджеті на відповідний рік. У період з 2002 по 2011 рр. фінансування туристичної галузі за рахунок коштів державного бюджету здійснювалося за такими статтями (табл. 1): 1) фінансова підтримка розвитку туризму; 2) фінансова підтримка створення умов безпеки туристів та розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та

магістралей в Україні (фінансування заходів зі створення безпечних умов для туристів); 3) прикладні розробки в сфері розвитку туризму; 4) державні науково-технічні програми та наукові частини державних цільових програм у сфері розвитку туризму.

Таблиця 1

Фінансування туризму в 2002-2011 рр. за рахунок коштів державного бюджету України

Рік	Всього, млн грн.	Фінансова підтримка розвитку туризму в Україні, млн грн.	Прикладні розробки в сфері розвитку туризму, млн грн.	Державні науково-технічні програми та наукові частини державних цільових програм у сфері розвитку туризму, млн грн.	Фінансова підтримка створення умов безпеки туристів та розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні, млн грн.
2002	1,52	1,52	-	-	-
2003	13,72	13,06	0,36	0,30	-
2004	20,32	19,66	0,37	0,29	-
2005	3,58	3,49	0,09	-	-
2006	3,92	0,00	3,92	-	-
2007	29,55	20,30	6,25	-	3,00
2008	34,94	20,30	9,84	-	4,80
2009	12,06	2,03	9,55	-	0,48
2010	23,20	12,03	10,69	-	0,48
2011	3,29	1,83	1,03	-	0,43

Складено автором з використанням даних Закону України «Про державний бюджет України» [5].

Державна політика в сфері регулювання фінансового забезпечення туризму не відзначається системністю і поступовістю, постійно коливається між необхідністю інвестування в туризм і прагненням скоротити видатки бюджету. Очевидними є незначні обсяги бюджетного фінансування туристичної галузі. Раніше фінансування підтримки розвитку туризму з державного бюджету взагалі не передбачалось (Табл. 1), що свідчить про непослідовність державних рішень в галузі туризму.

В Україні відсутня податкова ініціатива влади, інвестори не мають податкових пільг. Активізація інвестиційної діяльності сприятиме виходу з кризи та структурній перебудові економіки. Розв'язання питання фінансування туристичної сфери потребує змін в податковій політиці. Необхідною умовою залучення інвестицій є потужна організаційна діяльність для пошуку інвесторів, формування інформаційної бази інвестиційних проектів, яка повинна містити інформацію про техніко-економічні показники проектів.

Фінансові інструменти, що забезпечують розвиток туристичної галузі, які варто використовувати в Україні, включають: 1) бюджетне фінансування програм розвитку туризму, лізинг; 2) кредитування (надання кредитів на пільгових умовах для фінансування туристичних об'єктів; зниження процентних ставок банківського кредитування); 3) податкові пільги (звільнення від частини податків) під конкретні

проекти, оптимізація кількості, зменшення ставок податків і зборів, зменшення податкового тиску на суб'єкти туристичної діяльності, надання податкових канікул тощо; 4) субсидювання – безповоротне надання коштів для покриття витрат, збільшення прибутків; 5) підтримка підприємств банками, страховими компаніями, корпораціями та ін.

Фінансування передбачає залучення коштів в першу чергу в розвиток сучасної туристичної інфраструктури, внутрішнього та соціального туризму. Фінансове забезпечення повинно стати основою державної туристичної політики та сприяти розвитку економічного потенціалу країни.

Література: 1. Захарчук С. С. Фінансово-економічні проблеми функціонування туристичної галузі / С. С. Захарчук // *Економіка. Управління. Інновації*. — 2010. — № 1 (3) [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010_1/10zsstgu.pdf. 2. Кулінська А. В. Особливості фінансового механізму державного управління суб'єктами невиробничої сфери (на прикладі туристичної галузі України) / А. В. Кулінська // *Ефективність державного управління: Збірник наукових праць*. — 2009. — Вип. 18/19. — С. 468-476. 3. Охріменко А. Г. Фінансові аспекти функціонування туристичної галузі / А. Г. Охріменко // *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. — 2011. — № 1. — С. 394-403. 4. Офіційний сайт Всесвітньої Ради з подорожей і туризму [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/. 5. Про державний бюджет України на 2002-2011 роки [Електронний ресурс] : закони України // Верховна Рада України. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

Смирнов І. Г.

ВПЛИВ ЄВРО-2012 НА ТУРИСТИЧНО-МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ УКРАЇНИ

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
доктор географічних наук,
професор кафедри країнознавства та туризму
м. Київ, Україна*

Проведення фінальної частини Європейського футбольного чемпіонату в 2012 (ЄВРО-2012) в Україні та Польщі дало новий поштовх у подальшому розвитку туристичної галузі та відповідної політики в Україні, зокрема, це стосується одного з її найважливіших складників – промоційно-маркетингової та рекламної діяльності. Після кількох невдалих експериментів у цій царині в останні роки (починаючи з 2010) спостерігається бурхлива активізація промоційно-маркетингової та рекламної діяльності України з підготовки до ЄВРО-2012, зокрема в міжнародних засобах масової комунікації. Ця діяльність потребує теоретичного осмислення та наукового аналізу, а також ознайомлення з її особливостями широкого загалу, зокрема, це стосується ВНЗ та їхніх спеціальностей туристичного профілю. Промоційно-

маркетингова політика країни в туризмі є інтегральним складником її туристичної політики. Останню слід розуміти як галузеву політику держави в сфері туризму, що охоплює всі дії та заходи, що скеровані на розробку, впровадження та вдосконалення організації та управління наданням туристичних послуг і товарів. Туристична політика створює умови та визначає основні напрямки подальшого розвитку туризму та пов'язаних з ним галузей. Реалізація туристичної політики здійснюється двома групами заходів: а) автономними (внутрішніми) – які визначаються кожною державою самостійно та регламентуються внутрішнім законодавством; б) конвенціональними (міжнародними) – які координуються міжнародними угодами держави з однією або декількома країнами. Окрім цього, можливо класифікувати заходи, що здійснюються в межах виконання туристичної політики, поділивши їх на заходи загального та спеціального характеру. До загальних належать заходи, що визначають права та обов'язки офіційних органів управління туристичною галуззю як державних інститутів. Спеціальні заходи пов'язані насамперед з економічною діяльністю туризму, а також з розвитком його окремих видів, структурою та категоризацією матеріально-технічної бази, концентрацією та монополізацією туристичної галузі, вивченням туристичних ринків та конкуренцією на них, організацією продажу, рекламаціями. Міжнародна туристична політика є продовженням національної туристичної політики на міжнародному рівні. Вона знаходить вираз головним чином в угодах, що заключаються між двома та більше державами відносно їхньої спільної туристичної політики або окремої сфери (події) туристичного обслуговування, а також у протоколах, які щорічно уточнюють умови туристообміну між сторонами, що домовляються. Впливи, що здійснюються на та через здійснення туристичної політики, торкаються таких сфер суспільних інтересів як: а) організація виробництва та реалізації основних та додаткових туристичних товарів та послуг; б) здійснення промоційно-маркетингових та рекламних заходів туристичної спрямованості в країні та закордоном; в) координація діяльності державних інститутів, пов'язаних з індустрією туризму; г) регламентація діяльності туристичних організацій; д) створення та підтримка якісної матеріально-технічної бази туризму; е) підвищення зручності та доступу до транспортних послуг, координація розвитку інфраструктури; є) збереження та розвиток мирних та за можливістю дружніх відносин між державами; ж) охорона навколишнього середовища; з) охорона, реставрація та підтримка архітектурних та історичних пам'яток, історичної спадщини; і) створення ефективної техніко-економічної бази туризму; ї) поліпшення інфраструктури туристичних регіонів; й) розвиток та вдосконалення інформаційної бази туризму; к) вдосконалення організації візового та митного контролю туристів та їхнього багажу.

Ще не так давно України в переліку країн, що надають свою туристичну рекламу на міжнародних телеканалах, не було, але ситуація змінилася з часу, коли УЄФА прийняла рішення про проведення Європейської футбольної першості Євро-2012 в Україні та Польщі в 2012 р. Одразу з прийняттям такого рішення УЄФА в Україні була створена Національна агенція з підготовки до проведення Європейського футбольного чемпіонату, а в її складі в 2010 р. – Центр комунікацій «Україна-Всесвіт», директором якого нині є Роман Кожара. Остання структура має виконувати функції координатора дій українських організацій, що здійснюють промокомпанію України за кордоном, та відповідає за дієвість промоційно-маркетингової політики

України до ЄВРО-2012. В 2010 році стартувала перша промокомпанія, присвячена ЄВРО-2012 – «Switch on Ukraine» (англ. Увімкни Україну). Відповідав за неї новостворений Центр комунікацій «Україна-Всесвіт» (рис. 1). В 2011-2012 рр. була проведена друга промокомпанія України, присвячена ЄВРО-2012, кошторис якої досяг 99 млн грн. Складниками цієї промокомпанії були: 1. Виготовлення за замовленням Центру «Україна-Всесвіт» та розміщення на каналі Euronews чотирьох однохвилинних роликів сюжетів «Ukrainian life» (англ. Українське життя), що розповідають про життя Києва, Львова, Донецька та Харкова – міст, що прийматимуть ЄВРО-2012. Готуються ще вісімнадцять сюжетних роликів. 2. Виготовлення рекламних роликів «High time to see Ukrainian» (англ. Найвищий час побачити Україну) для міжнародних телеглядачів. Ролики в ефірі міжнародних телеканалів покажуть 8,5 тис. разів, що більш, ніж втричі перевищує обсяги промокомпанії 2010 р. під назвою «Switch on Ukraine». Три однохвилинних та два півхвилинних ролики являють собою унікальні візитівки України, що орієнтовані в першу чергу на європейського глядача. Цією ж промокомпанією Україна репрезентувала себе на туристичних виставках у Лондоні та Барселоні навесні 2012 р. 3. Виготовлення другої частини рекламних роликів «Ми чекаємо на ЄВРО» – для використання в Україні. Ця частина роликів є менш затратною. Її герої – будівельник, офіціант, покоївка та вчителька. Завданням режисера цієї роботи відомого українського кліпмейкера В. Якименка було засвідчити натхнення, з яким українці готувалися до ЄВРО-2012. За свідченням журналу «Кореспондент», якому першому показали це відео, натхненні будівельники, віртуозні офіціанти, чуттєві покоївки та загадкові вчительки англійської мови є по-рекламному бездоганними. Зустріти таких у реальному житті – велике щастя. Експерти проведення промокомпанії до ЄВРО-2012 оцінюють позитивно, однак при цьому не забувають нагадати про негативний по відношенню до України інформаційний контекст, на тлі якого з'являться принагідні проморолики.

Так, у тематичних новинах про підготовку до проведення чемпіонату ЄВРО-2012 в Польщі та Україні європейці в основному довідуються про недолугий сервіс в Україні, поганий громадський транспорт і готелі, вбивство бездомних псів. Останнє найбільше обурило закордонну аудиторію, так відома в минулому французька кіноакторка, а нині активна захисниця «прав тварин» Брижит Бардо обіцяла з цього приводу підняти світовий скандал. Дієвість промокомпанії України за кордоном також страждає від нескоординованих дій організацій, які за це відповідають. Зрозуміло, що кінцеву оцінку всієї промокомпанії можливо виконати тільки за фактом проведення ЄВРО-2012 в Україні та за реакцією основних цільових аудиторій – потенціальних туристів.

Отже, промоційно-маркетингова політика України до ЄВРО-2012 в останні декілька років набула чіткості та організаційної підтримки. У складі Національної агенції з підготовки та проведення ЄВРО-2012 в Україні створено Центр комунікацій «Україна-Всесвіт», який провів промоакцію «Switch on Ukraine» (Увімкни Україну) в 2010 р. з демонстрацією відповідного проморолика на декількох міжнародних телеканалах та підготував наступну промоакцію на 2011-2012 рр. під гаслом «High time to see Ukrainian» (Найвищий час побачити Україну).

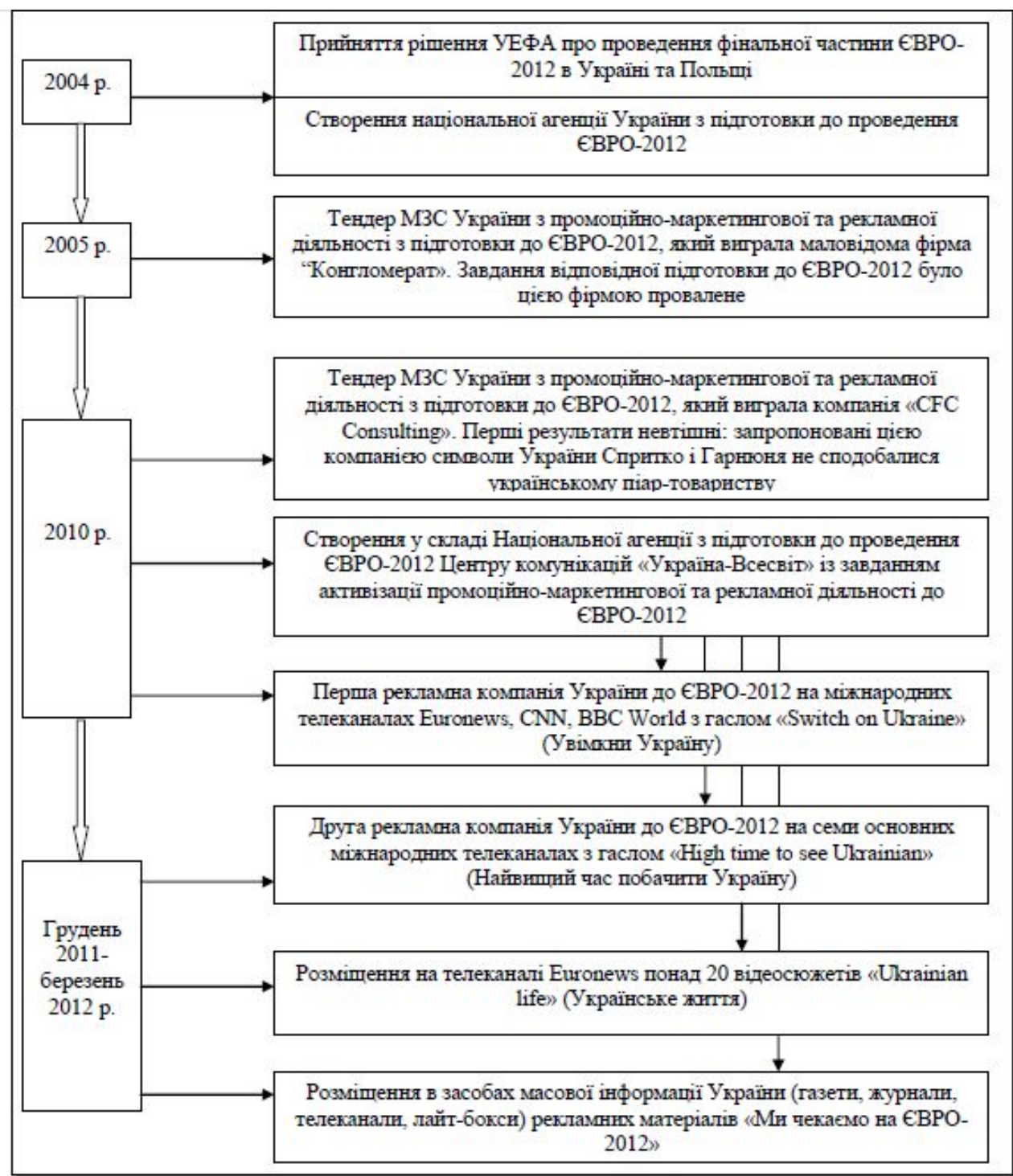


Рис. 1. Основні етапи та зміст промоційно-маркетингової та рекламної діяльності України до Євро-2012 (авторська розробка)

З цієї метою спеціальна творча група відвідала чотири міста, що прийматимуть матчі Євро-2012, а також Кам'янець-Подільський, Святогорську Лавру, мис Тарханкут та створила унікальні рекламно-туристичні відеоролики, які вже демонструються на семи найбільших міжнародних телеканалах. Окрема серія промороликів призначена для рекламної компанії Євро-2012 в Україні – під гаслом «Ми чекаємо на Євро». Додатково для каналу «EURONEWS» підготовлені

відеосюжети «Ukrainian life» (Українське життя) – про життя в українських містах – господарях ЄВРО для демонстрації в грудні 2011 р. – травні 2012 р. Усі ці заходи повинні сприяти збільшенню позитивної інформації про Україну у світових мас-медіях та створенню іміджу України як високоцивілізованої європейської держави, що сприятиме притоку іноземних туристів до України як під час ЄВРО-2012, так і після цього заходу. За даними, що наводилися в пресі, число туристів, що відвідають Україну під час ЄВРО-2012, повинно було скласти 1 млн осіб, а дохід від одного туриста – на рівні 2 тис. євро. Отже, Україна планувала заробити на Євро-2012 як мінімум, 2 млрд євро. Активна промоційно-маркетингова діяльність України з підготовки та проведення ЄВРО-2012 дозволила значною мірою виконати це завдання, але фінансові можливості фанів ЄВРО-2012 були дещо перебільшені. Фактично за час проведення ЄВРО-2012 в Україні до нас приїхало 2 млн туристів – вболівальників, але кожний з них витратив за цей час всього 400 євро, одже «заробіток» України на ЄВРО-2012 склав тільки 800 млн євро. Але ефект ЄВРО-2012 відчувається і нині: за серпень – вересень 2012 р. іноземних туристів до України завітало в 2 рази більше, у Києві відбувається «музейний бум», у Львові – туристична експансія, тощо. Результатом ЄВРО-2012 є провадження швидкісних потягів «Хюндай» в Україні, введення в дію більше десятка нових сучасних готелів та великої кількості готелів, які нині пропонують свої місця студентам у Києві, Харкові, Донецьку, Львові.

Література: 1. Смирнов І.Г. Бізнесові основи міжнародного туризму: Навч. пос. / І.Г. Смирнов. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2007. – 127 с. 2. Смирнов І.Г. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. пос. / І.Г. Смирнов, Н.В. Фоменко. – І.-Ф.: Галицька академія, 2009. – 154 с. 3. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Підр. / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с. 4. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризмі / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова. – СПб.: Изд-во С-Петербуржского ун-та, 1996. – 184 с.

Смирнов І. Г.

ЛОГІСТИЧНИЙ ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
доктор географічних наук,
професор кафедри країнознавства та туризму
м. Київ, Україна*

За ЮНВТО сталий розвиток туризму означає ефективне управління всіма видами ресурсів, забезпечення задоволення економічних, спеціальних та естетичних потреб туристів за умов збереження культурної цілісності, екологічної безпеки, біологічного різноманіття та систем життєзабезпечення відпочинкового середовища. Таке завдання вимагає не тільки всіляко збільшувати привабливість туристичних ресурсів країн світу, але й забезпечити їхню сталість в умовах зростаючого

туристичного споживання. Допомогти в цьому може логістика туризму, як новітній науково-практичний напрям, що досліджує та регулює поточкові явища в туристичній сфері, зокрема туристопотоки. Логістична модель «сталого туризму», розроблена автором, має на меті, узгодження логістичних потенціалів ресурсної бази туризму, матеріально-технічної бази туризму та вхідного туристопотоку в країну або регіон.

Актуальність проблеми, що розглядається, посилюється у випадку замкового туризму. Неможливість відтворення деяких його об'єктів полягає не в необхідності надто великого фінансування, а в тому, що ці об'єкти не схильні до відтворення за своєю сутністю. Неможливість їхнього відтворення закладена вже в самому визначенні даного ресурсу (історичних замкових споруд) з домінуючим наголосом на «історичний».

Незважаючи на те, що нині є достатні технічні та фінансові можливості відновлення багатьох культурно-історичних цінностей, в т.ч. об'єктів замкового туризму, практика свідчить, що дані об'єкти після їхнього відтворення стають менш привабливими з точки зору культурно-пізнавального інтересу. Внаслідок цього відбувається скорочення туристопотоків, а відтак зниження доходів від туризму в бюджеті туристичної дестинації, яка має у своєму складі замкові об'єкти. В основу формування та раціонального використання ресурсів туристичних дестинацій (в т.ч. об'єктів замкового туризму) слід покласти засаду максимально допустимого навантаження на ресурсну базу туризму, перевищення якої спричиняє негативні наслідки фізичного, екологічного, соціального та медико-психологічного характеру.

Концепція допустимого навантаження бере початок у менеджменті ресурсів. Вона є особливо важливою нині в замковому туризмі, коли обмежені ресурси найбільш популярних об'єктів підлягають постійно зростаючому тиску з боку їхніх користувачів-туристів. Допустиме туристичне навантаження – це те максимальне навантаження (тобто чисельність туристів, туристопотік), яке може прийняти об'єкт замкового туризму без будь-якої шкоди для місцевих туристичних ресурсів, без негативних вражень та погіршення стану здоров'я туристів від подорожі та виникнення екологічних та соціально-економічних проблем у місцевих мешканців.

Допустиме туристичне навантаження можна поділити на чотири основних види.

По-перше, це фізично допустиме навантаження, або рівень відвідуваності об'єктів замкового туризму, перевищення якого призводить до їх фізичної руйнації.

По-друге, це екологічно допустиме навантаження, тобто той рівень відвідуваності туристичного об'єкту (замку, фортеці) перевищення якого призводить до шкідливих екологічних наслідків (як результат дій туристів, або функціонування обслуговуючої інфраструктури).

По-третє, це туристичне психологічно та медично-допустиме навантаження, або рівень відвідуваності замків та фортець, перевищення якого призводить до погіршення вражень від подорожі чи навіть погіршення самопочуття туристів.

По-четверте, це місцеве соціально-допустиме навантаження, тобто такий рівень відвідуваності об'єктів замкового туризму, перевищення якого призводить до негативних наслідків для способу життя місцевого населення і погіршення його взаємоносин з туристами.

Для визначення щоденної пропускної спроможності (логістичного потенціалу)

об'єкта замкового туризму пропонується наступна методика, розроблена автором на підставі алгоритму, рекомендованого ЮНВТО для архітектурно-історичних та виставкових об'єктів: 1. Визначається пропускний потенціал об'єкту: $\Pi = T / \text{Щ}$, де Π – пропускний потенціал об'єкту (чол.); T – площа об'єкту (м^2); Щ – рекомендований стандарт щільності відвідувачів ($\text{м}^2/\text{туриста}$). 2. Визначається коефіцієнт ротації: $K_p = \text{Ч} / \text{В}$, де K_p – коефіцієнт ротації; Ч – кількість годин на день, коли об'єкт відкритий для туристів (год.); В – середня тривалість відвідування (год.-хвил.). 3. Визначається максимально допустима кількість щоденних відвідувачів (максимальний щоденний потік туристів): $M_v = \Pi \cdot K_p$, де M_v – максимальна допустима кількість щоденних відвідувачів (чол.); Π – пропускний потенціал об'єкту (чол.); K_p – коефіцієнт ротації. 4. Визначається логістичний потенціал об'єкту замкового туризму (річна максимальна кількість туристів): $\text{ЛП}_3 = M_v (365 - X)$, де X – кількість неробочих днів об'єкту замкового туризму

Література: 1. Олійник Я.Б. Міжнародна логістика: навч. пос. / Я.Б. Олійник, І.Г. Смирнов. – К.: Обрії, 2011. – 544 с.; 2. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч. пос. / І.Г. Смирнов. – К.: Знання, 2009. – 444с.

Смирнов І. Г.

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСІВ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ В ТУРИЗМІ

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
доктор географічних наук,
професор кафедри країнознавства та туризму
м. Київ, Україна*

В економічній літературі транснаціональні корпорації поділяються на три групи: однонаціональні ТНК, багатонаціональні корпорації та міжнародні корпоративні союзи [1, 272]. Кожна з цих груп представлена в світовій індустрії туризму. До першої групи належать ТНК з однонаціональним акціонерним капіталом і характером контролю над діяльністю всієї компанії. Ці ТНК здійснюють ділову активність в інших країнах через мережу філій і дочірніх компаній, самостійно виробляють та збувають продукцію. В індустрії туризму такі ТНК одержали широке поширення. У секторі розміщення до них відносяться багато інтегрованих готельних ланцюгів, наприклад, американська корпорація «Сенданти», в активі якої знаходиться найбільша в світі кількість готелів на умовах франшизи (6330). Інший приклад – британський ланцюг готелів «Інтерконтиненталь» – світовий лідер за числом готельних номерів і дійсно глобальним охопленням, (володіє 537 500 номерами в 100 країнах світу). Всесвітню популярність набула французька клубна система «Середземноморський клуб», яка об'єднує 120 курортних містечок в США, Мексиці, країнах Карибського басейну, Південної Америки, Європи, Південної Азії, а також в Австралії. Знаменита іспанська готельна корпорація «Соль Мелія» нараховує 350 готелів в 30 країнах на чотирьох континентах. В кінці ХХ в. готельне господарство було відзначено низкою великих

злиттів і поглинань. У XXI в. світовий готельний бізнес продовжує консолідуватися, готельні ланцюги стають ширшими, перетворюючись на мегаланцюги.

В інших секторах індустрії туризму процеси транснаціоналізації йдуть так само активно, як і в готельному господарстві. У секторі громадського харчування найбільш відомими однонаціональними ТНК є «гамбургерний» ресторанний ланцюг «МакДоналдс» і американська корпорація «Юм! бренде». Остання входить у список 500 найбільших компаній світу, а в ресторанному бізнесі цей ланцюг закусочних займає перше місце за числом підприємств – 33 тис. у більш ніж 100 країнах. Корпорація володіє декількома торговельними марками. Чотири з них – «Кентуккі Фрайд Чіккенз» (KFC), «Лонг Джон Сілверс», «Піца Хат» і «Тако Белл» – світові лідери у відповідних категоріях курячих страв, страв з морепродуктів, піци і мексиканської їжі.

У секторі розваг також домінують американські корпорації, передусім компанія Уолта Діснея, яка створила транснаціональний ланцюг тематичних парків і зон відпочинку. Засновник цієї багатомільярдної імперії незмінно входить у всі списки найбільш успішних бізнесменів світу, що здійснили найбільший вплив на життя людей в XX в. Компанія Уолта Діснея включена в число 65 найбільших американських корпорацій, курси акцій яких приймаються за основу при розрахунку індексу Доу-Джонса – показника змін курсу акцій, що дозволяє оцінити рух фінансових ресурсів на біржах США та характеризує рівень ділової активності і ринкової кон'юнктури. Доходи компанії перевищують 32 млрд дол. у рік. Останнім часом відбулося значне збільшення числа і розмірів туристичних ТНК у світі. Серед них панують американські корпорації, які проводять глобальну експансіоністську політику.

Другу групу міжнародних корпорацій утворюють багатонаціональні ТНК. Ці фірми є міжнародними не тільки за ареалом їх діяльності, але і за контролем над ними. Вони об'єднують компанії різної національної належності (двох і більше країн) на виробничій і науково-технічній основі. Багатонаціональні ТНК не здійснюють настільки сильний вплив, як однонаціональні, ймовірно, тому, що в цьому випадку жодна зі сторін не домінує у виробництві. Прикладом багатонаціональних корпорацій в індустрії туризму є одне з найбільших у світі турагентств – американо-французька фірма «Карлсон Вагонліт Тревел», яка налічує понад 3000 офісів у більш ніж 145 країнах.

Історія туристської фірми «Карлсон Вагонліт Тревел» почалася в останній чверті XIX в., коли бельгійський підприємець Жорж Нагельмакерс створив міжнародну компанію «Вагон-Літ». Незабаром вона придбала широку популярність завдяки новій концепції подорожей, а саме – трансконтинентальним поїздам на розкішних потягах європейських гранд-експресів. У 1883 р. з Парижа в Стамбул відправився перший такий потяг – легендарний «Східний експрес», а слідом за ним з'явилися «Блакитний поїзд», «Золота стріла», «Транссибірський експрес» тощо. Майже кожен рік компанія «Вагон-Літ» відкривала новий маршрут і пускала новий фешенебельний поїзд, вона також займалася продажем залізничних квитків. У 1930-их рр. понад 4000 вагонів, що належали компанії, щодня перевозили пасажирів по Європі, були відкриті сотні турагентств «Вагон-Літ». Вона мала представництва більш ніж у 60 країнах світу. В той же час в США формується мережа турагентств «Ask Mr.

Foster», (англ. «Спитай м-ра Фостера»). Вона отримала таку назву, оскільки пасажирів з усіх питань, які стосувалися розкладу руху поїздів, зверталися до засновника цієї мережі У. Фостера. Перша турагенція з'явилася в 1888 р., а до 1913 р. численні офіси компанії відкрилися в різних районах країни. Після Другої світової війни обидві фірми проводили експансіоністську політику: освоювали нові ринки, диверсифікували діяльність, розширювали мережі філій, вдаючись до поглинань. В кінці 1970-х рр. компанія «Вагон-Літ», зіштовхнулася з послабленням своїх ринкових позицій, але незважаючи на це залишалася символом розкоші і світськості, тому була придбана французькою готельною корпорацією «Аккор». Мережа турагенцій «Ask Mr. Foster», що отримала до того часу міжнародне визнання, спіткала така ж доля. Вона влилася в американський туристичний гігант «Карлсон Груп». У 1994 р. «Аккор» і «Карлсон» підписали угоду про об'єднання турагентської мереж, створивши спільне підприємство і новий бренд «Карлсон Вагонліт Тревел».

Третя група міжнародних корпорацій включає міжнародні корпоративні союзи, які найчастіше постають у вигляді консорціумів (від лат. Consortium – співучасть, співтовариство). Це організаційна форма тимчасового об'єднання підприємств, організацій, установ для здійснення капіталомісткого проекту або для спільного розміщення позики. Обов'язки членів консорціуму, частка кожного з них у витратах та в очікуваному прибутку, а також форми участі в реалізації проекту визначаються угодою про консорціум. Консорціум несе солідарну відповідальність перед своїми замовниками. По досягненні поставленої мети консорціум припиняє свою діяльність або перетворюється в інший вид договірної об'єднання. Однією з найвідоміших міжнародних корпоративних спілок в світовій індустрії туризму є готельний консорціум «Бест Вестерн», якому в 2012 р. виповнилося 66 років. «Бест Вестерн» був заснований в США після закінчення Другої світової війни, в 1946 р., коли активізувалися подорожі американців країною. Залишаючи готель вранці, вони хотіли увечері гарантовано мати номер в іншому гарному готелі за маршрутом подорожі. Вловивши цю тенденцію в туристичному попиті і спираючись на власний багатий досвід роботи в готельному бізнесі, М.К. Гертін створив в Каліфорнії неформальну групу готелів. Члени групи, невеликі сімейні придорожні готелі, зберігали правову та економічну незалежність, але повинні були дотримуватися певних стандартів якості і передавати клієнтів за ланцюжком один одному: рекомендувати для зупинки партнерів, безпосередньо зв'язуватися з їх службами прийому та по телефону бронювати місця. Незабаром вони перетворилися на престижні й дохідні заклади, що дозволило їм з повною підставою називатися «Best Western», тобто кращі готелі на заході США. Мережа Гертіна швидко поширилася на схід, охопивши всю країну, а з 1964 р. набула транснаціональний статус. Сьогодні «Бест Вестерн» є одним з найвідоміших готельних брендів, що об'єднує 4200 готелів у 79 країнах Америки, Європи, Азії та Океанії, Африки та Близького Сходу.

Література: 1. Александрова А.Ю. *Международный туризм: Учебник* / А.Ю. Александрова. – М.: АспектПресс, 2007. – 470 с. 2. Смирнов І.Г. *Бізнесові основи міжнародного туризму: Навч. пос.* / І.Г. Смирнов. – К.: ВПК «Київський ун-т», 2007. – 124 с. 3. Смирнов І.Г. *Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. пос.* / І.Г. Смирнов, Н.В. Фоменко. – І.-Ф.: Галицька академія, 2009. – 154 с.

Таньков К. М.*, Скрипник Л. В.**
СТРАТЕГІЧИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Черкаський державний технологічний університет
**кандидат економічних наук,*
доцент кафедри управління розвитком туризму
***кандидат історичних наук,*
доцент кафедри управління розвитком туризму
м. Черкаси, Україна

Ринок туристичних послуг має свою специфіку, що виводить його за межі використання звичайних для сфери обслуговування методів стратегічного аналізу. У пошуку найбільш прийнятних підходів до аналізу туристичних фірм особливу увагу привертають дослідження [1; 2], де пропонується загальний алгоритм, а також форми й тести, необхідні для виконання стратегічного аналізу сервісних фірм. На їх основі розроблена методика стратегічного аналізу діяльності туристичної фірми, яка адаптована до умов вітчизняного туристичного ринку

У основу методики покладено поняття стратегічного туристичного бізнес-сегменту (СТБС) – стратегічної сфери діяльності туристичної фірми, на яку вона має вихід (чи передбачає вийти) і яка відповідає її стратегічним інтересам. При цьому СТБС може бути виділений по одній із таких ознак:

- різні туристичні послуги: для диверсифікованих туристичних фірм це будуть різні напрямки діяльності;
- різні споживачі, які отримують одну й ту ж туристичну послугу: для туристичних фірм – це купівельні сегменти (групи споживачів туристичних послуг), які мають принципові відмінності один від одного;
- різні території, на яких реалізується одна й та ж туристична послуга за умови, що витрати на таку діяльність відрізняються: для туристичних фірм, які мають філії / представництва у різних містах (країнах), а також для туристичних мереж, які охоплюють території із суттєво відмінним по рівню життя населенням;
- різні варіанти чи модифікації однієї й тієї ж базової туристичної послуги, які відрізняються ступенем доданої вартості, якістю чи додатковими послугами: для туристичних мереж, у яких філії / представництва відрізняються по ціновим і / чи сервісним рівням надаваних послуг.

Загальний алгоритм проведення стратегічного аналізу діяльності туристичної фірми визначається таким.

Етап 1. Виділення потенційних СТБС. На цьому етапі визначають всі напрямки діяльності туристичної фірми, які відповідають визначенню СТБС та даються відповіді на питання: чи існуючі на потенційних СТБС конкуренти різні чи одні й ті ж (якщо вони різні, то друге питання можна не відповідати).

Якщо конкуренти одні й ті ж, то необхідно відповісти на друге питання: чи володіють конкуренти (у тому ж числі і досліджувана туристична фірма) приблизно однаковими позиціями з точки зору частки ринку на потенційних СТБС.

При цьому визначаються основні конкуренти та їх частки ринку, які вони займають. Важливо мати чітке уявлення про конкуруючі туристичні фірми по кожному

із представлених СТБС. Такі дані беруться із конкурентного аналізу, що виконується маркетинговою службою фірми.

Етап 2. Аналіз прибутковості СТБС. На цьому етапі отримують такі дані:

- обсяги продаж туристичних послуг відповідно з встановленими СТБС;
- прибутки, які отримані від реалізації туристичних послуг відповідно з встановленими СТБС;
- - рівень рентабельності, розрахованої по кожному СТБС.

Визначається які із СТБС туристичної фірми формують її прибутковість.

Етап 3. Оцінка конкурентних позицій туристичної фірми. На цьому етапі визначають, наскільки сильним є кожний із СТБС фірми з точки зору конкуренції, оскільки стратегії окремих (незалежних) СТБС можуть суттєво відрізнятися у випадках слабкої і сильної конкурентної позиції. Основними показниками, що визначають рішення у цій сфері є такі: відносна частка ринку СТБС; тенденції зміни відносної частки ринку СТБС; очікуваний у майбутньому річний темп росту ринку СТБС; показник прибутку на використовуваний капітал для кожного СТБС.

При оцінці конкурентних позицій туристичної фірми по СТБС необхідно пам'ятати, що цілі і стратегії окремих сегментів є похідними від цілей і стратегій вищого рівня. Тому виявлення СТБС, які мають середні чи слабкі позиції, є цілком природним для досить малих чи середніх туристичних фірм. У цьому випадку керівництво таких фірм, відмовляючись від інвестицій у просування своїх послуг на ринок, може будувати свою стратегію на стимулюванні дистрибуції послуг серед своїх постійних клієнтів, удосконаленні туристичного продукту тощо.

Етап 4. Оцінка ключових компетенцій СТБС туристичної фірми. На цьому етапі виявляють, наскільки визначенні СТБС туристичної фірми підтримуються її можливостями щодо внутрішнього розвитку і удосконалення.

Необхідно дати відповідь на питання, у чому полягають приховані резерви того чи іншого СТБС фірми, які можуть бути приведені у дію. Відповідь на таке питання лежить у площині дослідження здатності туристичної фірми найбільш ефективно сформулювати, скомбінувати та розподілити ресурси на СТБС краще (тобто якісніше, оригінальніше та швидше), ніж конкурентами. При таких умовах СТБС набувають форми ключових компетенцій. А від так, туристична фірма вже сприймається як поєднання ключових компетенцій – навичок, умінь, технологій, що дозволяють їй надавати своїм споживачам певні цінності.

Література: 1. Кох Р. Стратегия. Как создавать и использовать эффективную стратегию / Р. Кох. – СПб. : ЮНИТИ, 2003. – 244 с. 2. Разумоваская А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Разумоваская, В. Янченко. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.

Ханова О. В.

**МІСЦЕ ТУРИСТСЬКОГО СУБРЕГІОНУ ПІВДЕННО-СХІДНА АЗІЯ В МІЖНАРОДНОМУ
ТУРИЗМІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
кандидат географічних наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
м. Харків, Україна*

Туристські ресурси відзначаються надзвичайним багатством і різноманітністю. Це стосується як природних, так і суспільних та подієвих ресурсів. Їх залучення до інтенсивного використання у туристичній індустрії залежить від економічного розвитку і демократичних перетворень у багатьох регіонах світу.

Є декілька підходів до визначення туристського регіону, зокрема UNWTO визначає туристський регіон як територію, яка володіє великою мережею спеціальних споруд і послуг, необхідних для організації відпочинку або оздоровлення. Тобто, туристський регіон, для того, щоб вважатися самостійним, повинен мати всі необхідні споруди для перебування в ньому туристів, туристський регіон визначається як місце, що має в своєму розпорядженні туристські споруди і послуги, які вибирає турист або група туристів і які продаються виробником послуг [1]. Саме UNWTO виокремлює шість туристичних макрорегіонів світу: Європу, Америку, Південно-східну Азію і Океанію, Африку, Близький і Середній Схід, Південну Азію [1].

Туристський рух розвивається інтенсивно, але нерівномірно, про що свідчить динаміка розвитку міжнародного туризму по регіонах світу за останні 40 років [2]. Так, при загальному 20-кратному збільшенні туристських потоків на планеті в Європі й Америці вони росли темпами, близькими до середньосвітового (6,6 і 5,9% у рік відповідно). Молоді туристські регіони – Азіатсько-Тихоокеанський, Близькосхідний і Африканський – розвиваються швидше.

Нерівномірність темпів росту міжнародного туризму в територіальному розрізі привела до зміни його регіональної структури в 1990-х та 2000-х рр. у порівнянні з 1970 р. (рис. 1). Якщо в післявоєнний період частка Європи й Америки становила більше 90%, то до кінця 1990-х рр. вона знизилася (78%). Одночасно підвищилася питома вага Азіатсько-Тихоокеанського регіону (14%), стабілізувалося положення інших туристських регіонів (з 3% у 1970-ті рр. до 10% – у 2010 р.).

Азіатсько-Тихоокеанський регіон (АТР) об'єднує країни Східної, Південно-Східної Азії, Океанії і Австралію і найбільшим туристським регіоном світу. Його окремі частини значно віддалені один від одного, що ускладнює розвиток внутрішньо регіональних туристських поїздок. Крім того, АТР вилучений і від основних туристських ринків світу – Європи і Америки. Також слід зазначити, що саме субрегіон Південно-Східна Азія (до складу якого відносять Таїланд, Малайзію, Сінгапур, Індонезію, Філіппіни, В'єтнам, Лаос, Камбоджу, М'янму, Бруней) є базовим в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та за багатьма ознаками визначає його особливості.

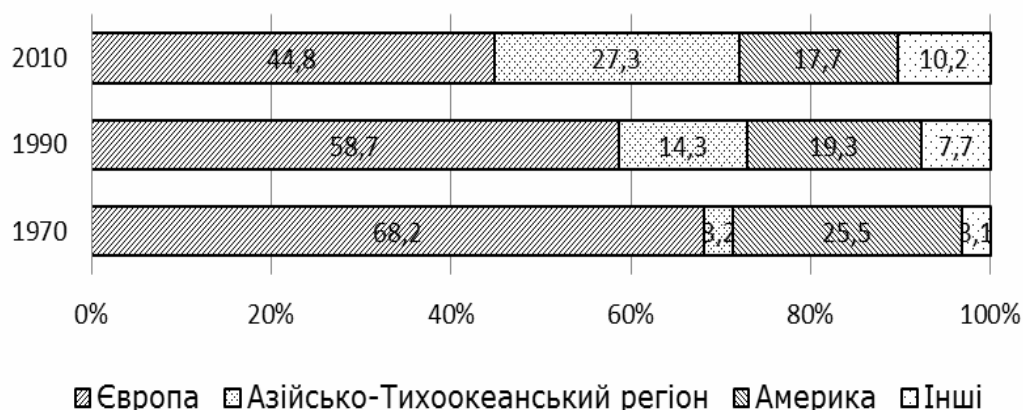


Рис. 1. Динаміка регіональної структури міжнародного туризму [1]

Територіальна різноманітність субрегіону сприяла формуванню тут комплексу різноманітних природних і культурно-історичних рекреаційних ресурсів. Їх залучення до інтенсивного використання у туристичній індустрії залежить від економічного розвитку і демократичних перетворень у багатьох його країнах.

Виокремлення основних видів туризму показало, що пізнавальний туризм розвинутий у кожній з країн регіону, що також можна пояснити великою кількістю різноманітних ресурсів, як природного, так і соціального походження. За кількістю видів туризму безумовним лідером є Таїланд, а також В'єтнам, Малайзія, Індонезія, Сінгапур та Філіппіни [1,3].

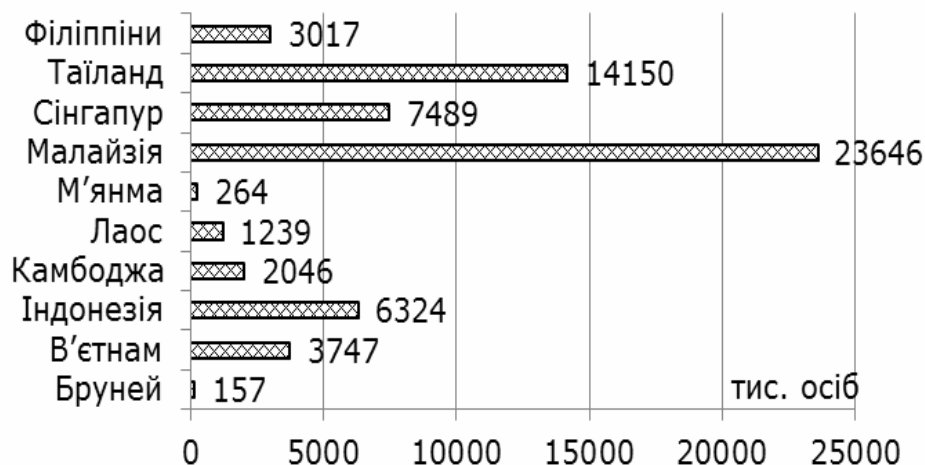


Рис. 2. Загальна кількість туристів, що прибуває до країн Південно-Східної Азії [6]

У країнах Південно-Східної Азії досить велика кількість готелів, яка складає майже 30% від загальної кількості готелів в Азії (18182 одиниць і 62773 одиниць відповідно) [4,5]. Найбільша кількість готелів побудовано у Таїланді (39%), також досить вагома частка по цьому показнику в Індонезії (18%), Малайзії та В'єтнамі (по 11%). Менше ніж 1% у загальній кількості готелів в регіоні має Бруней та М'янма. Бруней є лідером за часткою 5-ти зіркових та 3-х зіркових готелів (13,3% та 26,7% відповідно), Сінгапур лідирує за часткою 4-х зіркових готелів (9,5%), а Лаос – за

кількістю найпростіших готелів (95,5%). Аналіз якісної готельної інфраструктури регіону в цілому показав, що більш 80% в регіону складають готелі, рівень послуг яких відповідає 1-2 зірки, 5-ти зіркові готелі займають лише 3% від загальної кількості, але цього достатньо для забезпечення туристів у готелях вищого класу [4,5].

Слід відзначити, що країни регіону мають різну популярність серед туристів. Як видно на рис. 2, найбільший інтерес та, найбільшу кількість туристів, приваблюють Малайзія, Таїланд, Сінгапур та Індонезія [6].

Саме ці країни лідирують також за загальним обсягом туристських витрат. Все більшою популярністю серед туристів починає користуватись також Філіппіни та В'єтнам.

Що стосується середніх витрат, що були розраховані автором за [6], найдорожчими країнами регіону слід вважати Бруней та Філіппіни (середня вартість відпочинку в яких становить 1700 доларів США на одну особу. Серед найбільш популярних країн найменші витрати супроводжуватимуть відпочинок в Малайзії (750 доларів США на особу). Найменших витрат потребує відпочинок у М'янмі та Лаосі (приблизно 250 доларів США на особу).

Література: 1. <http://www.unwto.org>. – офіційний сайт Світової Туристської організації UNWTO. 2. Дмитлевский Ю.Д. Туристические районы мира. – М.: Туристические районы мира. – Смоленск: СГУ, 2000. – 224 с. 3. <http://whc.unesco.org> – офіційний сайт ЮНЕСКО. 4. <http://www.trivago.ru>. – офіційний сайт готельної бази світу. 5. <http://www.booking.com> – інтернет-бронювання готелів. 6. <http://www.indexmundi.com>. – статистичний інтернет-портал.

Хільчевська І. Г.

ДІЯЛЬНІСТЬ ТНК У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
географічний факультет,
кандидат географічних наук, доцент кафедри країнознавства і туризму
м. Київ, Україна*

Наприкінці ХХ ст. з'явилася економіка нового типу – глобальна економіка. Вона являє собою історично нову реальність, яка відмінна від світової економіки. Сутність глобальної економіки полягає в тому, що всі основні господарські процеси та види економічної діяльності – виробництво і споживання товарів і послуг, управління, розповсюдження інформації і технологій, функціонування ринків – здійснюються в глобальному масштабі. Так, М. Кастельс визначає глобальну економіку як «економіку, здатну працювати як єдина система в режимі реального часу в масштабі всієї планети» [1]. Глобалізація проявляється у зростаючій взаємозалежності країн в результаті збільшення об'єму та різноманітності трансграничного руху товарів і

послуг, а також швидкого і широкого розповсюдження всіх видів технологій. В той же час, на думку М.Кастельса, незважаючи на планетарний ефект від глобальної економіки, її існування та форма охоплюють лише окремі сегменти та економічні структури, країни та регіони пропорційно конкретному положенню країни або регіону в міжнародному поділі праці.

Міжнародна торгівля послугами – найбільш динамічний та швидкозростаючий сегмент сучасного світового господарства. На початок XXI ст. частка міжнародної торгівлі послугами у загальносвітовому експорті наблизилась до 30%, чверть з яких становлять туристичні послуги.

Нині, за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), кожний 12-й житель планети зайнятий у сфері туризму, яка забезпечує 5% світового ВВП та 6% експорту.

У 2001 р. число прибуттів туристів становило 592,1 млн чоловік. А вже у 2011 році, не зважаючи на серйозні політичні зміни на Близькому Сході та у Північній Африці, а також природну та техногенну катастрофи в Японії, число міжнародних туристичних прибуттів досягло 980 млн чол., що на 4,4% більше, ніж у 2010 р. [2].

Найкращий приріст показала Південна Америка (+10%), на другому місці – Європа (+6%). Всупереч сталій економічній нестабільності, число туристичних прибуттів в Європу в 2011р. досягло 503 млн чол. По 8% додали Центральна, Східна Європа і Середземномор'я. Останнє – багато в чому завдяки переорієнтації потоків з Німеччини, Скандинавії та Росії, жителі яких не поїхали на Близький Схід і в Північну Африку.

У Азіатсько-Тихоокеанський регіон в 2011 р. приїхало 216 млн іноземних туристів, що на 6% більше, ніж у 2010 р. Північна Америка додала 3% і пододала показник в 100 млн іноземних гостей.

Єдиним регіоном, що показав негативну динаміку, став Близький Схід, який втратив в 2011 р. 5 млн туристів. Однак деякі напрямки, наприклад Саудівська Аравія, Оман і ОАЕ зберегли стійке зростання.

Не відстають від туристичних потоків і фінансові показники. За даними Всесвітньої туристичної організації, лідерами зі зростання доходів від туризму стали Гонконг (+25%), США (+12%), Іспанія (+9%) і Великобританія (+7%) [2].

Більше стали витратити в поїздках туристи з Китаю (+38%), Бразилії (+32%), Індії (+32%) і Росії (+21%) [2].

Аналітики UNWTO очікують, що у 2012 році триватиме зростання світової туристичної галузі в межах 3-4%, а число туристів сягне історичного максимуму в мільярд чоловік.

Світовий ринок туристичних послуг розвивається в умовах жорсткої конкурентної боротьби між країнами. Структура і напрям туристичних послуг окремих країн виявляються під впливом зміни конкурентоспроможності їх турпродуктів на світовому ринку. У сучасних умовах на світовому туристичному ринку посилюються позиції транснаціональних корпорацій (ТНК).

Туристичні корпорації в значній мірі монополізували ринок і перетворилися на потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства різних галузей промисловості, що обслуговують туристичний бізнес, транспортні, банківські, страхові й інші компанії і реалізують тури через широку мережу

туроператорів і турагентств в різних країнах.

В економічній літературі транснаціональні корпорації поділяються на три групи: однонаціональних ТНК, багатонаціональні корпорації та міжнародні корпоративні союзи. Кожна з цих груп представлена в світовій індустрії туризму.

До першої групи належать ТНК з однонаціональним акціонерним капіталом і характером контролю над діяльністю всієї компанії. Ці ТНК здійснюють ділову активність в інших країнах через мережу філій і дочірніх компаній, самостійно виробляють та збувають продукцію. В індустрії туризму такі ТНК набули широкого розповсюдження. У секторі розміщення до них відносяться багато інтегровані готельні ланцюги, наприклад, американська корпорація «Сенданти», в активі якої знаходиться найбільша у світі кількість готелів на умовах франшизи: 6330 у 2010 р. Інший приклад – британський готельний ланцюг «Інтерконтиненталь» – світовий лідер по числу готельних номерів і глобального охоплення. У 2005 р. він мав у своєму розпорядженні 537 500 номерів у 100 країнах. Всесвітню популярність отримала французька клубна система «Середземноморський клуб», яка об'єднує 120 курортних містечок в США, Мексиці, країнах Карибського басейну, Південній Америці, Європі, Південній Азії, а також в Австралії. В кінці ХХ в. готельне господарство було відзначено низкою великих злиттів і поглинань. У ХХІ в. світовий готельний бізнес продовжує консолідуватися.

Другу групу міжнародних корпорацій утворюють багатонаціональні ТНК. Ці фірми є міжнародними не лише за ареалом їх діяльності, але і за контролем над ними. Вони об'єднують компанії різної національної приналежності (двох і більше країн) на виробничій і науково-технічній основі. Багатонаціональні ТНК не здійснюють настільки сильного впливу, як однонаціональні. Це пояснюється тим, що в цьому випадку жодна зі сторін не домінує у виробництві. Прикладом багатонаціональних корпорацій в індустрії туризму є одне з найбільших у світі турагентств – американсько-французька фірма «Карлсон Вагонлі Тревел», яка налічує понад 3000 офісів у більш ніж 145 країнах.

Третя група міжнародних корпорацій включає міжнародні корпоративні союзи, які найчастіше представлені у вигляді консорціумів. Це організаційна форма тимчасового об'єднання підприємств, організацій, установ для здійснення капіталомісткого проекту або для спільного розміщення позики. Обов'язки членів консорціуму, частка кожного з них у витратах і очікуваному прибутку, а також формі участі в реалізації проекту визначаються угодою про консорціум. Консорціум несе солідарну відповідальність перед своїми замовниками. По досягненні поставленої мети консорціум припиняє свою діяльність або перетворюється в інший вид договірної об'єднання.

Один з найвідоміших міжнародних корпоративних спілок в світовій індустрії туризму – готельний консорціум «Бест Вестерн», якому в 2006 р. виповнилося 60 років.

Останнім часом відбулося значне збільшення числа і розмірів туристичних ТНК у світі. Серед них панують американські корпорації, які проводять глобальну політику експансії не лише у сфері готельного господарства, а й, зокрема, у сфері громадського харчування. Більшість з них входить до числа найбільших ТНК світу за рейтингом Fortune 500 (табл. 1).

Таблиця 1

Найбільші американські ТНК в готельній сфері та сфері громадського харчування

Позиція в галузі	Назва компанії	Місце в загальному рейтингу Fortune 500	Надходження		Прибутки	
			млн дол. США	% до 2010 р.	млн дол. США	% до 2010 р.
Готелі, казино, курорти (Hotels, Casinos, Resorts)						
1	Marriott International	217	12,317.0	5.4	198.0	-56.8
2	Las Vegas Sands	278	9,410.7	37.3	1,560.1	160.3
3	Caesars Entertainment	288	8,834.5	0.2	-687.6	N.A.
4	MGM Resorts International	331	7,849.3	30.4	3,114.6	N.A.
5	Starwood Hotels & Resorts	434	5,624.0	10.9	489.0	2.5
6	Wynn Resorts	462	5,269.8	25.9	613.4	283.1
Громадське харчування (Food service)						
1	McDonald's	107	27,006.0	12.2	5,503.1	11.3
2	Yum Brands	213	12,626.0	11.3	1,319.0	13.9
3	Starbucks	227	11,700.4	9.3	1,245.7	31.7
4	Darden Restaurants	342	7,500.2	5.4	476.3	17.8

Джерело: [3]

Сучасні туристичні ТНК являють собою великі диверсифіковані комплекси з широкою участю банківських установ. Під єдиним фінансовим контролем вони об'єднують підприємства, розташовані в різних країнах світу і відносяться до різних галузей економіки і секторів індустрії туризму. Перехід до складної конгломератної структури посилює економічні позиції туристичних ТНК, надаючи їм більшу стійкість та забезпечуючи переваги в конкурентній боротьбі.

Література: 1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана; Гос. ун-т. Высш. шк. экономики.-М.,2000.–606 с. – Режим доступа: http://polbu.ru/kastels_informepoch; 2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації – Режим доступа: <http://www.unwto.org>; 3. Офіційний сайт рейтингу Fortune 500 – Режим доступа: <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2012/industries>

Шамара І. М.
КУЛЬТУРА І ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
викладач кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Обслуговуванням відвідувачів на підприємствах ресторанного господарства зайняті бармени, буфетники, офіціанти, адміністратори залу, кухаря – роздавальники, касири. Їхня діяльність повинна бути спрямована на більш повне задоволення попиту населення на кулінарну продукцію і послуги підприємств ресторанного господарства. Обсяг і характер наданих послуг визначається типом підприємства, його потужністю, місцем розташування, конкретними умовами роботи, особливостями що обслуговується контингенту. До числа основних чинників, що визначають культуру обслуговування в масовому харчуванні, відносяться: наявність сучасної матеріально-технічної бази, різноманітний асортимент що випускається продукції, упровадження прогресивних форм і методів обслуговування, надання додаткових послуг відвідувачам, наукова організація праці у всіх ланках обслуговування, вивчення попиту на продукцію і послуги ресторанного господарства, рівень рекламно-інформаційної роботи, підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу, організація соціалістичного змагання [5].

Рівень розвитку матеріально-технічної бази ресторанного господарства характеризується наявністю достатньої мережі підприємств, у тому числі спеціалізованих, доведенням кількості місць у них до затверджених нормативів, а також оснащенням підприємств сучасними технічними засобами. Різноманітний асортимент, що випускається продукції дозволяє більш повно задовольняти попит споживачів, організувати раціональне збалансоване харчування різноманітних контингентів з урахуванням енерговитрат і вимог фізіології харчування.

Росте число додаткових послуг, що надаються споживачам підприємствами ресторанного господарства. Здійснюється доставка замовлень додому і до місць відпочинку, обслуговування весіль, ювілеїв і інших торжеств, обслуговування з'їздів і конференцій, симпозіумів і семінарів, приймаються замовлення на готування кулінарних і кондитерських виробів. Систематичне і глибоке вивчення споживчого попиту дозволяє більш повно задовольняти запити населення. Матеріали, отримані в результаті вивчення попиту, використовуються при визначенні режиму роботи підприємств, асортименту продукції, виборі форм і методів обслуговування.

До рекламно-інформаційної роботи відносяться видання проспектів, яскраво оформлених меню, плакатів, що оповіщають про проведення сімейних обідів, святкових вечорів, дегустацій страв національної кухні, конференцій споживачів і ін. Добре поставлена рекламно-інформаційна робота позитивно впливає на формування попиту відвідувачів, підвищення культури обслуговування. Висока культура обслуговування вимагає від працівників ресторанного господарства глибоких фахових знань й ініціативи, що може бути досягнуто продуманою

організацією системи підготовки і підвищення кваліфікації кадрів.

Якість обслуговування визначається в основному обсягом, видами і характером послуг, наданих відвідувачам [5]. Цей показник дозволяє охарактеризувати відношення споживачів до результатів діяльності підприємств ресторанного господарства. До основних чинників, що визначають якість обслуговування, відносяться: зручність розташування і правильний вибір режиму роботи підприємства, якість кулінарної продукції, що випускається, дотримання санітарно-гігієнічних вимог до утримання приміщень, посуду і меблів, швидкість обслуговування, комфорт в обідньому залі, ввічливість, пильність і зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу.

Під зручністю розташування підприємства припускається його доступність для населення житлового району або робітників тих підприємств, для обслуговування яких воно призначено. Режим роботи підприємства повинен відповідати режиму роботи контингенту споживачів, що обслуговується.

Якість кулінарної продукції визначається її харчовою цінністю, що характеризується енергетичними, біологічними й органолептичними показниками. Перші два показники визначаються даними лабораторних аналізів, третій – шляхом бракеражу їжі. Дотримання санітарно-гігієнічних вимог характеризується чистотою приміщень, посуду, меблів. При цьому враховуються дані часопису санітарного лікаря і запису споживачів у книзі відкликаних і пропозицій. Швидкість обслуговування може бути визначена шляхом спостереження, обстеження, розрахунку оборотності місць, анкетного опитування і залежить від типу підприємства. Комфортні умови в обідніх залах характеризуються вимогами, запропонованими до інтер'єра, планувальному рішенню приміщень, їхньому устаткуванню, освітленню, сервіровці столів, музичному оформленню, всьому тому, що створює відчуття затишку і розташовує до відпочинку.

Ввічливість, пильність і зовнішній вигляд персоналу створюють обстановку гостинності, забезпечують гарний настрій у відвідувачів, спонукають їх до повторних і кількарізових відвідувань даного підприємства.

Для характеристики культури і якості обслуговування на підприємствах ресторанного господарства різноманітних типів використовуються визначені критерії. Так, у ресторанах і кафе офіціанти повинні знати кулінарну характеристику страв, наявних у меню, правила їх подачі, уміти рекомендувати вино-горілчані вироби до закусок і страв, володіти правилами обслуговування прийомів і бенкетів, володіти одним або двома іноземними мовами в обсязі, необхідному для виконання службових обов'язків. Культура і якість обслуговування безпосередньо впливають на результати господарської діяльності підприємств ресторанного господарства. З ростом культури обслуговування росте число споживачів, збільшується товарообіг, підвищується рентабельність підприємств, знижуються витрати.

Література: 1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. – К. ВИРА – Р, 2002. – 252с. 2. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М.: Нолидж – 1996. – 312 с. 3. Завадинська О.Ю., Литвиненко Т.Є. Організація ресторанного харчування за кордоном: Навч. Посіб. – К.: КНТЕУ, 2003. – 200с. 4. Зигель Л., Зигель С., Ленгер Х., Ленгер Р., Штиклер Г., Гутмайер В. Ресторанный сервис.

Основы международной практики обслуживания. – М.: Центрполиграф, 2002. 5.
Організація послуг харчування. – [Електронний ресурс]. – Режим
доступу: [http://generation.at.ua/load/knigi/organizacija_poslug_kharchuannja_lviv_2006/124-1-0-212](http://generation.at.ua/load/knigi/organizacija_poslug_kharchuannja/organizacija_poslug_kharchuvannja_lviv_2006/124-1-0-212)

Шаповалова О. О.

Анімація як конкурентна перевага розвитку туризму в регіоні

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
кандидат історичних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Майже в усі історичні часи люди мали необхідність у веселому проведенні свого вільного часу, пошуку нових вражень і пригод, що підтверджується проведенням масових гулянь, народних ігор, спортивних змагань, фестивалів, тощо. Одним із видів активного відпочинку став туризм, який почав стрімко розвиватися в більшості країн світу з середини 70-років XX ст. У світі тоді нараховувалось до 800 млн туристів, 85% яких приходилось на внутрішній туризм. В СРСР щорічно обслуговувалось більш ніж 200 млн туристів та екскурсантів. Так, лише СРСР в 1980 р. прийняв більш 5 млн іноземних туристів із 165 країн, а більш ніж 4 млн радянських туристів виїхали за кордон [1]. На сучасному етапі в світі майже 1 млрд туристів щорічно подорожують за кордон. Так, у 2011 р. кількість міжнародних прибуттів склала 980 млн [2].

ЮНВТО прогнозує у 2012 р. зріст міжнародних туристичних прибуттів на 3-4%. За оцінками експертів, надалі туристичний бум очікує Азіатсько-Тихоокеанський регіон. ЮНВТО прогнозує збільшення міжнародних потоків туристів до 4,1% у 2020 р., що складатиме 1,6 млрд чоловік щорічно [2].

Масовий розвиток туризму став наслідком, перш за все, постіндустріального розвитку країн, росту прибутків населення, спрощення візових процедур, покращення транспортної інфраструктури, наявності більшої кількості вільного часу, вдосконалення і розробки нових туристичних дестинацій, тощо.

Стрімкий розвиток масового попиту на туристичні послуги породжує необхідність в туристичній анімації, направленій на задоволення анімаційних потреб мільйонів туристів. Так, з другої половини XX ст., особливо в Європі та США, весело та різноманітно провести вільний час в туристичних поїздках дозволяють собі не лише вищі, але й середні та нижчі верстви населення.

Специфічною складовою туристичного продукту є анімація, яка безпосередньо пов'язана з культурно-дозвіллевою діяльністю. Індустрія дозвілля зарубіжних країн охоплює готельне господарство, заклади клубного типу, клуби-ресторани, кафе-клуби, сімейні рекреаційні комплекси, тематичні парки, музеї, театри, кінотеатри, спортивні клуби, зони відпочинку, туристичні пам'ятки, історико-культурні заповідники, тощо. Часто саме ці елементи є маркерами привабливості території і

відіграють важливу роль у формуванні туристичного іміджу регіону. Розглянемо лише деякі з них – клуби, казино, тематичні парки, музеї.

Заклади клубного типу в зарубіжних країнах користуються найбільшою популярністю з усіх закладів дозвілєвої діяльності. Нова концепція клубної діяльності формується з урахуванням зростаючої диференціації культурно-дозвілєвих інтересів і проблем щоденного життя індивіда. В Англії та Японії, наприклад, набули поширення промислові клуби, основною метою діяльності яких стала популяризація своєї фірми та організація відпочинку робітників та службовців. Так, у японських містах популярні клуби, які розпочинають роботу о сьомій годині ранку і закінчують опівночі. До клубу може вступити кожний, хто зробить відповідний грошовий внесок. Діяльність клубу спрямована на підвищення кваліфікації працівників, обмін інформацією, вивчення іноземних мов. Найчастіше засідання клубу включає ще й сніданок. Особливо популярні приватні клуби – місця, де люди, що є його членами, можуть збиратися для світського, професійного, товариського спілкування. Вони набули широкої популярності в США та Європі. Наприклад, в США нараховується більше 14 000 приватних міських та замських клубів. Більш ніж 6000 менеджерів замських клубів входять в Американську асоціацію менеджерів клубів (СМАА) [3].

Останнім часом невід'ємною частиною індустрії розваг стали азартні ігри. Ігри, які отримали найбільшу популярність в казино різних країн світу – рулетка, «Black Jack», покер, баккара, пунто-банко, крепс, ігрові автомати. Згідно досліджень Американської асоціації азартних ігор (AGA) в 2011 р. лише в США казино відвідали більше 31% населення країни (68 млн чол.). Казино є роботодавцями більш ніж 340 тис працівників, загальний прибуток яких становить більше 13 млрд дол. на рік [4].

Зростаюча конкуренція в сфері азартних ігор стимулює власників казино до унікального оформлення їх закладів, надання комфортабельних послуг для всіх відвідувачів, особливо заможних. Як правило, найбільші казино світу, крім чудових умов для гри, надають комплекс різноманітних послуг – готельні номери, ресторани, бутіки та шоппінг-моли, музеї, басейни, салони краси, тематичні парки, холи для відпочинку, дитячі майданчики, тощо. Все це направлено на те, щоб залучити якомога більше відвідувачів.

Важливими маркерами туристичної привабливості регіону є тематичні парки. Так, найбільш популярний парк відпочинку у світі – «Дісней», вже відвідали більше ніж 500 млн туристів. Парки «Дісней» позиціонують себе як «найщасливіше місце на землі», формуючи позитивний туристичний імідж не лише парку, але й усього регіону. Особливої популярності тематичні парки набули в Європі, зокрема «Діснейленд Париж» (Disneyland Resort Paris) у Марн-ля-Вале (кількість відвідувачів – близько 12,5 млн чол. на рік), «Пляж задоволення» (Pleasure Beach Blackpool) у Блекпулі (5,5 млн чол. на рік), «Тіволі» (Tivoli) у Копенгагені (3,1 млн чол. на рік) [5].

Важливу роль у реалізації дозвілєвої діяльності відіграють музеї. Універсальною моделлю музею в зарубіжних країнах вважається модель «відкритого музею», тобто культурно-освітнього комплексу музейного типу, в якому власне музейні функції (збирання фондів, їх збереження, експонування колекцій) виконуються нарівні з освітніми, виховними та розважальними. Освітня та виховна функції втілюються в освітніх програмах, культурно-мистецьких акціях, співпраці з

навчальними закладами. Сьогодні в музеях часто проходять концерти класичної музики і творчі вечори.

Таким чином, значення туристичної анімації полягає в підвищенні якості, різноманітності та привабливості туристичного продукту, збільшення кількості постійних клієнтів та попиту на туристичний продукт, а, отже, підвищення прибутковості і рентабельності туристичної діяльності. Об'єкти анімаційної індустрії щорічно приваблюють мільйони туристів, даючи їм змогу відпочити від буденності. Клуби, казино, тематичні парки, музеї набувають все більшої популярності серед туристів різної вікової категорії, стаючи важливими фактором конкурентоспроможності регіону на туристичному ринку світу.

Література: 1. Советский энциклопедический словарь: [Ок. 80000 слов] / Гл. ред. А. М. Прохоров. – М. : Сов. энцикл., 1984; 2. UNWTO Annual Report 2011 // The World Tourism Organization. – <http://www2.unwto.org/en/publication/unwto-annual-report-2011>; 3. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учеб. пособие / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002; 4. <http://www.americangaming.org> – American Gaming Association; 5. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А.Ю. Парфіненка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011.

IN MEMORIA

Світлої пам'яті професора Вишневської Олени Олегівни

*«Істина, свобода та праведність – ось єдине,
раді чого варто любити життя»
Ф. Вольтер*

2 листопада мало виповнитися 50 років Вишневській Олені Олегівні – професору кафедри туристичного бізнесу Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. До цієї ювілейної дати вона не дожила трохи більше 5 місяців. 13 травня прийшла звістка про передчасну смерть нашої колеги.

Олена Олегівна була не тільки професором по кафедрі туристичного бізнесу. Для усіх, хто мав честь із нею спілкуватися, вона була дивовижною особистістю, серце якої було сповнене любові до навколишнього світу. Прагнення до істини, свободи та праведності, раді яких на думку французького філософа Вольтера варто любити життя, гармонійно поєднувалися в її характері.

Народилася О. О. Вишневська 2 листопада 1962 р. у м. Харкові. Після закінчення школи навчалася у Харківському інституті громадського харчування. Тривалий час працювала заступником декана Харківського бізнес-коледжу (нині Харківський торговельно-економічний інститут в складі Київського національного торговельно-економічного університету). З 2004 р. перейшла на роботу в Харківський університет на кафедру педагогіки, де захистила кандидатську дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук. З 2007 р. працювала на кафедрі туристичного бізнесу, яку невдовзі очолила і доклала чимало зусиль для її інституційного становлення. Автор багатьох наукових праць, методичних розробок та підручників з проблем туризму, готельного та ресторанного бізнесу [див.: 1-20]. Видання з її ім'ям донині продовжую виходити з друку [20].

Олена Олегівна пішла з життя, але не з наших сердець, з пам'яті випускників та студентів. Маючи природну шляхетність, інтелігентність, духовність, вона завжди підтримувала високий моральний дух колективу, задавала позитивний настрій, виявляла взаєморозуміння та підтримку. Студенти обожнювали лекції з готельної справи та ресторанного бізнесу, які читала їм професор О. О. Вишневська. На практичні заняття з цих дисциплін запрошувалися провідні фахівці-практики – готельєри, бармени, сомельє та інші. Завжди енергійна й ініціативна, вона горіла на роботі. Разом з тим була турботливою й люблячою дружиною й матір'ю.

Маючи світлу вдачу та надзвичайну харизму, О. О. Вишневська завжди займала активну громадську позицію. Опікувалася дитячими будинками, людьми похилого віку, надавала допомогу усім, хто її потребував чи то порадою, чи конкретними справами. Завжди нетерпима до лицемірства, хамства, апломбу, зарозумілості, вона ніколи не дозволяла щоби в її присутності ображали чи принижували людину. Лейтмотивом її життєвого кредо був вислів, який зазвичай приписують герою незакінченого роману Бруно Ясенського «Заговор равнодушных». Не бійтеся друзів, часто повторювала Олена Олегівна, – найгірше, що вони можуть зробити – це

зрадити Вас. Не бійтеся ворогів – найгірше, що вони можуть зробити – це вбити Вас. Бійтеся байдужих. Через їхню мовчазну згоду у світі є і зрада, і вбивство, і всі нещастя на Землі.

Від нас відійшла у вічність Велика Людина, але серце її продовжує випромінювати невичерпне тепло. Світла їй пам'ять і блаженний спокій.

Останні публікації проф. Вишневської О. О.

1. *Вишневська О.О.* Вища освіта України і Болонський процес: Словник-довідник / Вишневська О.О. – Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2007. – 32 с.

2. *Вишневська О.О.* Педагогічні засади туризму / Вишневська О.О. // Наукові записки кафедри педагогіки Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Вип. XIX. – Х.: Видавничий центр Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, 2007. – С. 58-65.

3. *Вишневская Е. О.* Современные тенденции развития индустрии гостеприимства / Вишневская Е. О. // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції: «Проблемні та перспективні аспекти туристичного бізнесу» (22-23 травня 2008 року). – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2008. – С. 13-15.

4. *Вишневська О.О.* Вища освіта і Болонський процес: Навчально-методичний комплекс дисципліни / Вишневська О.О. – Х.: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2008. – 72 с.

5. *Вишневська О.О.* Педагогічні основи управління в туризмі: Науково-методичні рекомендації до навчального спецкурсу «Педагогіка туризму» / Вишневська О.О. – Х.: Екограф, 2008. – 92 с.

6. *Вишневская Е. О.* Актуальные проблемы развития предпринимательства в туризме // Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 17-19 нояб. 2009 г.): в 2 ч. отв. Ред. Г. И. Ткаченко. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2009. – Ч. 2. – С. 56-62.

7. *Вишневська О.О.* Туристична індустрія у глобалізаційному вимірі / Вишневська О.О. // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети», 22 травня 2009 року, Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – С. 11-15.

8. *Вишневська О.О.* Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі: Монографія / Вишневська О.О. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – 296 с.

9. *Вишневська О.О., Любіцева О.О.* Програма переддипломної практики для студентів: напрям підготовки 7.050401 «Туризм», освітньо-кваліфікаційний рівень «спеціаліст» / Вишневська О.О., Любіцева О.О. – Х.: Екограф, 2009. – 26 с.

10. *Вишневська О.О.* Краєзнавчий туризм як фактор збереження локальної культури / Вишневська О.О. // Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія / Під ред. проф. В. В. Александрова. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – С. 121-151.

11. *Вишневська О.О., Грицак Ю.П., Парфіненко А.Ю.* Магістерська робота: етапи виконання, структура, правила оформлення, норми бібліографічного опису: методичний посібник для студентів спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство» напрям 8.140103 «Туризм» / О.О. Вишневська, Ю.П.Грицак, А.Ю. Парфіненко. – Х.:

ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. – 34 с.

12. *Вишневська О.О.* Технологія готельної справи: словник-довідник / Вишневська О.О. – Харків: ХНУ ім. В.Н.Каразіна, 2010. – 34 с.

13. *Вишневська О.О., Парфіненко А.Ю., Сідоров В.І.* З досвіду написання підручника з дисципліни «Туристичне країнознавство» / Вишневська О.О., Парфіненко А.Ю., Сідоров В.І. // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети» (21 травня 2010 року). – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. – С. 23-26.

14. *Вишневська О.О., Парфіненко А.Ю., Сідоров В.І.* Проблеми підготовки навчальної літератури з туристичного країнознавства / Вишневська О.О., Парфіненко А.Ю., Сідоров В.І. // Географія та туризм: Наук. зб./ Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін. – К.: Альтерпрес, 2010. – Вип. 7. – С. 296-301.

15. *Вишневська О.О., Грицак Ю.П., Парфіненко А.Ю.* Бакалаврська робота: етапи виконання, структура, правила оформлення, норми бібліографічного опису: методичний посібник для студентів напряму підготовки 6.020107 «Туризм» / Вишневська О.О., Грицак Ю.П., Парфіненко А.Ю. – Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2011. – 64 с.

16. *Вишневська О.О.* Словник ресторанних термінів / Вишневська О.О. / Вишневська О.О. – Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2011. – 40 с.

17. *Вишневська О.О.* Теоретико-методичні основи створення та реалізації туристичного іміджу / Вишневська О.О. // Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А.Ю.Парфіненка. Х.:ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2011 – С. 34-61.

18. *Вишневська О.О., Парфіненко А.Ю., Сідоров В.І.* Туристичне країнознавство: підручник / О. О. Вишневська, А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 594 с.; іл.

19. *Вишневська О.О.* Словник готельно-ресторанних термінів: посібник для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» / укл. Вишневська О.О. – Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2012. – 80 с.

20. *Вишневская Е. О.* Умел в гости звать, умей и угощать // UNIVERSITATES: наука и просвещение. – 2012. – №2(49). – С. 88-95.

Від колективу
кафедри туристичного бізнесу та
факультету міжнародних економічних відносин та туристичного
бізнесу Харківського національного університету імені В. Каразіна
Завідувач кафедри
туристичного бізнесу

доц. Парфіненко А. Ю.

Декан факультету міжнародних
економічних відносин та
туристичного бізнесу

проф. Сідоров В. І.

СЕКЦИЯ II: ТУРИСТИЧНИЙ БИЗНЕС ОЧИМА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

Аузяк А. С., Сергеева М. Ю.
ТУРИСТСКИЕ БРЕНДЫ ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

*Тульский государственный педагогический университет имени Л. Н. Толстого
студентки кафедры социокультурного сервиса, географии и туризма
научный руководитель:
кандидат исторических наук, доцент Ярцев С. В.
г. Тула, Российская Федерация*

Тульская область имеет все предпосылки для того, чтобы туристическая индустрия превратилась в важнейшую составляющую экономического комплекса региона, стала существенным источником пополнения местного бюджета. Одним из основных составляющих этого процесса, безусловно, является создание и продвижение региональных брендов.

Тульская область расположена почти в самом центре европейской части России на Среднерусской возвышенности. Административным центром области является город Тула. Область имеет целый ряд туристических достоинств: многовековую историю края, природный потенциал, удобное транспортное сообщение между городами, наличие высокой деловой и профессиональной активности, большое количество культурных и духовных традиций.

Тульская область располагает значительными туристско-рекреационными ресурсами. В области действуют 4 музея федерального значения: Государственный мемориальный и природный заповедник «Музей-усадьба Л.Н.Толстого «Ясная Поляна»», Государственный военно-исторический и природный заповедник «Куликово поле», Государственный мемориальный историко-художественный и природный музей-заповедник В.Д.Поленова, Тульский государственный музей оружия. Кроме того, в области действуют 30 музеев областного значения, а свыше 900 памятников истории и культуры находятся под государственной охраной [1; с. 5].

Многие из таких памятников давно превратились в своеобразную торговую марку, со специфическим и довольно значимым для туристов набором информации. В этом ряду можно назвать Ясную поляну, Куликово поле, Поленово, Тульский кремль, Засечную черту, музеи оружия, самоваров, пряников и многие другие туристские бренды [2; с. 8].

В настоящее время руководство области ставит задачу максимально использовать имеющийся потенциал для развития туризма в области. Не последнее место в этой стратегии отводится созданию новых и более активному продвижению традиционных, узнаваемых брендов. Ведется работа по обеспечению необходимой материально-технической базой каждого тульского бренда. Все это, безусловно, помогает формировать в Тульской области территорию конкурентоспособного туристического пространства.

Из наиболее успешно реализуемых на рынке туристских услуг, можно отметить

следующие бренды:

— Тульский кремль. Древний каменный город Тула – хорошо известный исторический памятник средневековой оборонительной архитектуры. Как предполагают, он построен итальянским архитектором Петром Франциском в 1514-1520 годах по указу великого князя Василия III [4; с. 31-39]. В XVI веке являлся центром украинских городов. На территории кремля сохранились православные храмы XVIII-XIX вв. – Успенский и Богоявленский соборы;

— музей-усадьба «Ясная Поляна». Десятки мемориальных объектов, богатейшие фонды бесценных реликвий, связанных со всеми сторонами жизни великого русского писателя Льва Николаевича Толстого, хранятся в музее-усадьбе. При посещении Ясной Поляны можно не спеша пройтись по великолепным в любое время года березовым и липовым аллеям, по тем тропам, где гулял и обдумывал свои гениальные произведения знаменитый писатель, посидеть на его любимой березовой скамейке, насладится тишиной и неповторимой красотой окружающей природы [1; с. 18];

— Куликово поле. Это священное для каждого русского человека место расположено на юго-востоке Тульской области и представляет собой комплекс музеев и мемориалов, раскрывающих различные страницы истории этого края. Особенно здесь выделяется мемориальная колонна и храм-памятник Сергия Радонежского, воздвигнутые в память победы русской рати над монголо-татарскими полчищами [2; с. 28];

— Тульское оружие. Является одним из самых знаменитых тульских брендов. Исходя из своего пограничного положения, оружие производилось в Туле, начиная с самого начала возведения города. Его история отражена в экспозиции одного из старейших музеев России – Тульском государственном музее оружия. Здесь можно увидеть эволюцию оружия с конца XVI века до наших дней. В целом представлены все основные образцы стоявшие на вооружении российской армии, а также оружие Западной Европы и Востока;

— музей-заповедник Поленово. Он расположен примерно на одинаковом удалении от Москвы и Тулы. Его территория (870 га) включает подлинный дом-музей, мастерскую художника «Аббатство», хозяйственные постройки, Троицкую церковь, построенные по проектам В.Д.Поленова. Но особой популярностью пользуются перелески, сосновые боры и смешанные леса, омываемые водами реки Оки. Сюда отдыхать и поправлять здоровье сегодня приезжают многие граждане из Москвы, Тулы и соседних областей [2; с. 19];

— Богородицкий дворец-музей и парк. Не случайно это место называют «тульским Петергофом». Здесь располагается бывшая усадьба графов Бобринских, ведущих свою родословную от сына Екатерины II и Григория Орлова. Прекрасный дворец в стиле раннего классицизма, возведенный в 1773-1784 годах по проекту И.Е.Старова и знаменитый ландшафтный парк созданный видным деятелем эпохи Просвещения А.Т.Болотовым, продолжают удивлять и радовать многочисленных туристов [3; с. 6];

— Тульский самовар. Самовар в России издавна ассоциируется с Тулой. Самовары делали из меди и мельхиора, а экземпляры, предназначенные для высокопоставленных или богатых персон, покрывали позолотой или серебрили. Все

эти старинные самовары можно увидеть в расположенном рядом со стенами кремля музее, экспозиция которого целиком посвящена славной истории этих необычных предметов;

— Тульский пряник. Это лакомство, как и столетия назад, продолжает радовать туляков и гостей города своим вкусом и качеством. В музее «Тульский пряник» каждый посетитель может не только узнать всю историю пряника, но и полюбоваться на самый большой и самый маленький в мире тульский пряник. В экспозиции музея – пряники поздравительные, праздничные, заказные, исторические, именные, фигурные и почетные;

— Белёвское кружево. Это совершенно особое явление народной культуры Тульской области, неповторимое в своем очаровательном узоре, незамысловатое и аристократически изящное. Это подлинная драгоценность, завещанная нашими предками. Кружево по-прежнему пользуется большой популярностью, оно является изысканным украшением костюма и интерьера [3; с. 5];

— Белёвская пастила. Совершенно особое, поистине королевское кушанье, тающее во рту из натуральных ингредиентов – отборных съёмных яблок сорта Антоновка, яичного белка и сахара по сложной старинной технологии. Такую слоеную и воздушную пастилку, признанную во многих странах мира, изобрел знаменитый белевский купец Амвросий Павлович Прохоров, внука которого Ольга Николаевна Прохорова и ныне живет и здравствует на окраине Белёва. [3; с. 5].

Многообразие туристских брендов, обусловленное богатейшими историческими и культурными традициями региона, вполне позволяет сделать сферу туризма основой экономического подъема Тульской области.

Литература: 1. Тульская область — край перспективного туризма. – Тула: ОА ИПО Л.Т., 2007. – 64 с. 2. Мир гостеприимства Тульской области / Региональный спецвыпуск журнала «Планета Отелей». – Тула: ООО «Медиадом Планета Отелей», 2012. – 48 с. 3. Тульские бренды Тульского края. – Тула: «Лев Толстой», 2012. – 30 с. 4. Кипарисова А. Сокровища русского зодчества: Тула. – М.: Изд-во академии архитектуры СССР, 1948. – 65 с.

Бакун О. М.

ФЕСТИВАЛЬНА АНІМАЦІЯ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА РОЗВИКУ ТУРИЗМУ В ЛАТИНСЬКІЙ АМЕРИЦІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент Шаповалова О. О.
м. Харків, Україна*

Фестивальна анімація є важливим маркером туристичної привабливості

Латинської Америки на світовому туристичному ринку. Окрім звичних вимог до туристичної поїздки (здебільшого, це комфорт, якість обслуговування, різноманіття пропонованих товарів і послуг, своєрідність навколишнього середовища, екологічна безпека тощо), туристи зацікавлені у екзотичних і унікальних послугах. Різноманітні фестивалі, національні свята та інші заходи, поряд зі збереженням національних традицій, виступають сьогодні у якості важливої складової туристичної конкурентоспроможності держави. Очевидно також і те, що організація сучасних туристичних практик розрахована на отримання певних так би мовити «святкових вражень». Сучасна людина, повсякденне життя якої сповнене клопоту, завдяки багатьом місяцям напруженої праці отримує дещо більше, ніж туристичний продукт. Святковості туристичній подорожі надає хоча б її обростання своєрідними, всім відомими, ритуалами. У найзагальнішому вигляді можна виокремити ритуали, що передують подорожі (вибір туру, збори), ритуали під час подорожі (неодмінні відвідини «найтуристичніших» об'єктів, фотографування) та ритуали після подорожі (вручення сувенірів, показ фотознімків, обмін враженнями). Туристична мандрівка справедливо розглядається як святковий період життя, під час якого розмиваються деякі соціальні обмеження, а фінансові витрати нерідко диктуються ірраціональними мотивами.

З такого погляду туризм можна розглядати і як одну із форм соціального ескапізму, тобто втечі від реального життя. А точніше формування у людській свідомості тимчасового ілюзорного життя з відповідним «візуальним рядом» для різних цільових груп, що владою видовищної маніпуляції формує відповідне уявлюване «казкове» життя. Нерідко людиною оволодіває захоплення, вона потрапляє у світ колективних мрій. Будь-яке свято – це привід для радості і веселощів. Саме до таких свят належить організація відомого у всьому світі карнавалу в Ріо-де-Жанейро. Щорічний карнавал в Ріо – це як казковий світ, в який потрапляють всі учасники даного дії. Карнавал завоював величезну популярність і став веселою традицією, саме з ним у всіх виникає асоціація при згадці про Бразилію.

На карнавал в Ріо-де-Жанейро мріє потрапити кожен. Велике свято починається в лютому. Все місто занурюється в атмосферу веселощів, танців і приголомшливого шоу. Лютий – самий розпал сезону в Бразилії. Карнавал триватиме 4 дні і 4 ночі. Родзинкою свята є парад шкіл самби. Організація свята починається задовго до початку карнавалу. Свої виступи учасники готують на протязі цілого року і зберігають його в строгій секретності, щоб потім здивувати глядачів чудовими костюмами та запальними танцями. Теплий клімат Бразилії дозволяє шити костюми максимально відкритими, що робить їх дуже оригінальними. Карнавал організується міністерством туризму міста спільно з Лігою шкіл самби, а також телекомпаніями, що транслює уявлення. Кожна школа самби щороку обирає певну тему, відповідно до якої вона оформляє свою рухому площадку і костюми. Потім готуються деталі на зразок ритму, хореографії, презентації, узгодженість роботи групи та ін Велика частина розкішно одягнених членів королівських сімей (королів, королев і принцес), а також, за звичаєм, жінок бразильського штату Баїя (в широких білих костюмах, характерних для цього штату), тяжко працювали весь рік, щоб заробити на ці костюми, які вони проносять на карнавалі всього кілька годин. Щороку висувається якась одна школа

(всі школи, як у футболі, розділені на чотири ліги) з найбільшою кількістю очок з першої ліги в «особливій групі. Переможцям *grupo especial* вручається грошовий приз, але для конкурсантів, як правило, набагато важливіше належати до перемігшої школі «особливої групи». Послідовність окремих парадів «особливої групи» визначається жеребом. Всього за два дні карнавалу, в неділю і в понеділок, виступають по шість шкіл. Кількість виступаючих в кожній з них коливається від трьох до п'яти тисяч. Учасники, які виступають на 5-8 машинах, діляться на групи кількістю до сорока. Згідно з правилами безпеки, машини можуть управлятися тільки вручну. Кожна група виступає 82 хвилини (за станом на 2009 рік). Оцінюється, крім іншого, ритмічна точність ударних, а також узгодженість співу, ударних і танцю, художнє втілення теми, виступ жінки-прапороносця, яка традиційно стоїть на чолі кожного ходи разом з «церемоним майстром» і загальна згуртованість виступи шкіл. На трибуні «Самбодрому» в районі Естасіо можуть розміститися 88.500 глядачів. Паради починаються на манежі довжиною в 700 метрів в 21 годині і тривають у святкові дні по 10 годин.

У Попільну Середу, проходить підрахунок пунктів силами 40 арбітрів, по чотири в кожній з десяти оціночних категорій, що транслюється по телевізійним каналам по всій країні в прямому ефірі. Святкування перемоги відзначається як футбольна першість світу з салютами та святкуваннями перемоги шкіл. Учасники, що зайняли друге і третє місце, також отримують грошові призи. Підготовка до карнавалу на наступний рік починається відразу після параду. У кожній лізі в ній беруть участь тисячі професіоналів. Приватні спонсори переймають високий рівень витрат на створення костюмів для кожного виступаючого, але останнім доводиться економити і відмовляти собі у всьому. Невеликий музей карнавалу в «Самбодромі», який відкритий для відвідувачів протягом усього року і весь персонал вільно говорить англійською, розповідає про традиції і подробицях проведення карнавалу. Цікавою традицією свята, є те, що на час ходи карнавалу в місті обирається король Мамо, якому мер передає символічний ключ і владу над містом. Короля обирають серед жителів у ваговій категорії не менше 140 кілограм. По закінченню ходи танцюристів, журі оголошує своє рішення. Незважаючи на це оголошення всі учасники веселого, яскравого свята відчують себе переможцями.

Під час карнавалу життя в місті кипить навіть за межами самбодрому. Всі клуби в окрузі від заходу до світанку приймають відвідувачів які не потрапили в епіцентр свята і бажаючих веселитися і танцювати, відриватися і відпочивати під звуки латинських ритмів. Жоден з гостей які відвідали карнавал не залишаються байдужим і отримують масу вражень від побаченого видовища. На час свята створюється відчуття, що танцюють всі жителі Бразилії.

Фестивальна анімація в туризмі Латинської Америки займає важливе місце. Латинська Америка використовує фестивальні ресурси дуже вдало – саме на фестивалі, карнавали та свята тут немає жодного вільного місця у готелях. Використання подієвих ресурсів сприяє залученню широкого контингенту туристів, мотивом подорожі яких є події культурного чи спортивного життя міста, унікальні природні явища. Фестивалі як подієві ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. Подієві ресурси охоплюють

найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття із його модою на глобалізацію, екологію, активним і здоровим способом життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації. Активізація цього нереалізованого потенціалу національних подієвих ресурсів може стати основою регіонального розвитку туристичної галузі.

Література: 1. *braziltur.ru-Отдых в Бразилии*; 2. *www. tourlib. net* – електронна бібліотека з туризмознавства; 3. Байлик С.І., Кравець О.М. *Організація анімаційних послуг в туризмі: Навч. посібник.* – Харків: ХНАМГ, 2008.

Бойко О. В.*, Мудранінець А. С.**

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО «ЗЕЛЕНОГО» ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
*викладач кафедри туристичного бізнесу
**студентка кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Українські села мають дуже багату культуру, історико-архітектурну спадщину, природні мальовничі ландшафти, самобутній побут та лікувально-рекреаційні ресурси. Насамперед, наші села володіють особистим житловим фондом та працюючими людьми. У той же час великою проблемою більшої кількості селищ є зростаючий надлишок робочої сили. Зважаючи на те, що капіталовкладення на створення робочих місць в селах України відсутнє, більш уваги на загальнодержавному рівні варто приділяти саме тим галузям, котрі не потребують великих коштів для свого розвитку. До таких галузей і належить «зелений» туризм, який за старих часів практикується в нашій країні. Оскільки в сільській місцевості з належною рекреаційною базою повсякчас було чимало відпочиваючих. Щонайбільше це стосується сіл, котрі розташовані на узбережжях річок, морів і в горах.

Україна має всі передумови розвитку відпочинку в селах, котрий можна проаналізувати як своєрідну форму допоміжної господарської діяльності в сільській місцевості з вживанням культурного та природного запасу регіону, чи як форму малого бізнесу, що надає можливість певною мірою розв'язати питання зайнятості сільського населення, удосконалити його добробут, повніше застосувати природний та історико-культурний запас сільського краю. Проблема розвитку туризму в селах має реальні державні перспективи та сприяє покращанню соціально-економічної ситуації не тільки сільської місцевості, але й держави в цілому.

«Зелений» туризм є вагомим фактором постійного динамічного зростання бюджетних надходжень, піднесенню багатьох сфер господарства (будівництво, транспорт, зв'язок, сільське господарство, торгівля тощо).

Сільський туризм в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності мусить придбати національну вагомість. Насамперед, він дає стимул на регенерацію

й піднесення традиційної культури: народного зодчества, мистецтва, ремесел – усього, що складає локальний колорит, і що, поруч із природно-рекреаційними факторами, є дуже приманливим для відпочиваючих. Також, завдяки сільському відпочинку, мешканці урбанізованих областей мають можливість пізнавати істинні українські звичаї.

Етнокультура сіл відрекомендує Україну світу й приваблює не лише своїх співвітчизників, але й закордонних туристів. Таким чином, як передумову вдалого піднесення відпочинку в етнографічних районах сіл, слід простежувати формування поняття відродження і розвитку всього діапазону традиційної культури, фундуючи від форм економічних занять до здобутків духовної сфери, які будуть діяти як сприятливі фактори для особистого відпочинку в етнографічних регіонах України.

Сільське населення України спроможне діставати фактичні прибутки у галузі сільського туризму від подібних видів діяльності:

- облаштування туристичних шляхів;
- облаштування стоянок для туристів;
- робота гідом, провідником, або екскурсоводом;
- транспортний сервіс туристів;
- єгерська діяльність (мисливство, дилетантське і спортивне риболовство);
- прокат туристичного обладнання;
- сервіси приймання туристів;
- кулінарні сервіси;
- підготовка культурних програм;
- народні промисли;
- виготовлення та реалізація екологічно чистих продуктів харчування;
- реалізація туристам ягід та грибів.

Також у створенні привабливої відпочинкової оферти власник агрооселі мусить піклуватися про якість таких першорядних аспектів агротуристичного продукту, як матеріально-технічна якість (розмір та омеблювання кімнати, обладнання її побутовою технікою, спорядження сан. вузла) та емоційно-абстрактна якість (рівень сервісу відпочиваючих).

Власники агроосель мають досягати відповідальності, яку вони беруть на себе, улаштовуючи відпочинок у власних оселях. Так як недоброякісний сервіс може безповоротно відбити у клієнта охоту відпочивати в селі. Візитер, який приїздить відпочити у сільську оселю, прагне розглядати чудову природу. Тому ландшафти села мусять мати приманливий вигляд. Сільське товариство має витримувати санітарно-гігієнічні умови проживання, піклуватися про відсутність звалищ сміття, естетичну зовнішність будинків, садів, вулиць, публічних установ тощо. Піклуватися про зелені насадження, притягати вільні простори, зважаючи побажанням відпочиваючих.

Однією з центральних складових відпочинку є умови проживання. Вони мають належним чином організувати зручну ночівлю, дотримання особистої гігієни, присутність повноцінного харчування. Через це власникам варто керуватися рекомендаціями з категоризації сільського помешкання Української спілки підтримки розвитку сільського зеленого туризму. Присвоєння категорії помешканню, яке надається у користування відпочиваючим, дає право власникові помешкання

повідомляти про належну якість житлових умов у рекламних засобах Товариства, це абсорбуватиметься зростанню відпочинкової потреби та прибутків власника.

Принаймні сільський відпочинок в Україні, наприклад у Закарпатському регіоні, має давню історію, його майбутнє ще абсолютно не визначене. На теперішній час немає відповіді, чи стане цей вид відпочинку повноправним учасником національного туристичного ринку, чи припустиме зростання кількості відпочиваючих у сільських оселях до 15-20% від валової чисельності туристів, як, приміром, у Франції. Ми маємо як песимістичний, так і оптимістичний сценарії його подальшого розвитку в Україні.

Абсолютно ймовірно, що за відсутності дієвої урядової політики в цій галузі сільський відпочинок так і залишатиметься у напівлегальному статусі, без виразної організаційної конструкції, без посадженої на відповідному рівні інформаційно-маркетингової діяльності, просто як специфічне доповнення до інших напрямів туризму. Натомість, за оптимістичними науковими передбаченнями, сільський туризм, наприклад, лише в Закарпатському регіоні має утворити міцний сегмент ринку і «інспектувати» від 35 до 45% усіх туристичних потоків у цей регіон.

Література: 1. Гетьман В. І. Екотуризм чи екологічний туризм: теорія і реальність // *Рідна природа*. — 2002. — № 3. — С. 24—29. 2. Горішевський П. В., Васильєв В. П., Зінко Ю. В. *Сільський зелений туризм: організація гостинності на селі: Підручник*. — Івано-Франківськ: Місто-Н, 2003. — 158 с. 3. *Основи маркетингу сільського туризму* // *Туризм сільський зелений (спецвипуск)* — 2002. — № 2. — С. 23—30.

Гацько А.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент Євтушенко О. В.
м. Харків, Україна*

Економічна ефективність реклами – вимір її впливу на збільшення обсягу продажів. При визначенні впливу реклами на зростання обсягу продажів аналізуються оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід мати на увазі, що, крім реклами, на реалізацію товару можуть впливати і інші фактори: якість товару, його ціна, наявність у продажі аналогічних товарів, місце розташування підприємства, рівень культури обслуговування покупців. Показниками економічного ефекту можуть бути зміни обсягу прибутку внаслідок проведення рекламних заходів [1, с. 36].

Процеси перенесення до споживачів (потенційних клієнтів) інформації про

туристичні послуги істотно відрізняються від процесів, які розглядаються в класичній теорії так званого методу подібності під час розроблення і проведення рекламної кампанії виробничої сфери народного господарства.

Ерз — критерій ефективності рекламного звернення:

$$\text{Ерз} = \text{Кв.ко} / \text{Кпп}, [3] \text{ де}$$

Кв.ко – кількість осіб, що вступають у контакт із рекламним зверненням за однієї рекламної дії;

Кпп – загальна кількість потенційних споживачів товарів у рекламній аудиторії;

Цей критерій характеризує частку потенційних споживачів туристичної послуги в рекламній аудиторії, які вступають у контакт з рекламним зверненням за однієї рекламної дії. Ефективність рекламного звернення буде тим вища, чим більша кількість осіб, що вступають у контакт з рекламним зверненням під час одного такого рекламного звернення. Збільшення кількості осіб у рекламній аудиторії, а також кількості потенційних споживачів туристичних послуг приведе до збільшення ефективності охоплення рекламної аудиторії тільки в тому випадку, якщо ці зміни супроводжуватимуться відповідним збільшенням кількості потенційних споживачів туристичних послуг, що вступили в контакт з оголошенням [3].

Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств туризму вимагає досить багато зусиль і високої компетентності персоналу. Тим не менш, відносну ефективність рекламної кампанії встановити можна наступним чином. По-перше, співвідношенням обсягів продажів продукту (в грошовому вираженні) чи прибутку до і після проведення рекламної кампанії і витраченої на неї суми. По-друге, зміною відсотка інформованості заданої рекламної аудиторії про рекламодавця, його товарному знаку, продукції і послуги. В останньому випадку ефективність реклами оцінюється тим, наскільки вона виконує свою інформаційну функцію. Часто для оцінки ефективності рекламної кампанії використовують спосіб опитування по телефону. При спілкуванні з клієнтом по телефону йому задається питання про те, звідки він отримав інформацію про фірму та її продукти. Потім здійснюється обробка отриманих даних і виявляється найбільш ефективний рекламний джерело. Однак при такому методі слід враховувати пропускну спроможність телефонних каналів, які у фірмі. Об'єктивні дані можна отримати тоді, коли немає втрати недодзвонившихся клієнтів.

Багатоканальні телефони забезпечують високий рівень дозвону. При використанні способу опитування по телефону важливо простежити кількість тих, що дзвонили в динаміці. Необхідно мати на увазі і фактор сезонності, оскільки різке збільшення дзвінків може бути пов'язане не з ефектом реклами, а з початком чергового туристичного сезону. Виявити фактор сезонності можна, зіставивши дані поточного періоду з аналогічним періодом минулих років [2, с. 169].

Як справедливо зазначає чеський фахівець з реклами В. Ганзл, в обох цих підходах до оцінки ефективності рекламної діяльності міститься раціональне зерно і їх не слід протиставляти один одному. Реклама є лише одним з інструментів, що впливають на обсяги реалізації туристичних послуг, тому оцінку ефективності рекламної діяльності слід проводити з урахуванням усього комплексу умов реалізації, охоплення всіх факторів, що впливають на досягнення рекламних цілей турфірми.

Література: 1. Реклама в Соціально – Культурному сервісі і туризмі, підручник, Н.С. Морозова, М.А. Морозов, Москва 2003 2. Психологія реклами / А. М. Лебедєв – Любимов. – СПб. та ін: Пітер, 2002. – 386 с. 3. Закономірності розрахунку ефективності реклами в туристичному бізнесі – Режим доступу- [Електронний ресурс] – http://pidruchniki.ws/14051003/turizm/zakonomirnosti_rozrahunku_efektivnosti_reklam_turistichnomu_biznesi

Ген А. С.*, Парфіненко А. Ю.**

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ХАРКІВЩИНІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу*

**студентка кафедри туристичного бізнесу*

***кандидат історичних наук, доцент
м. Харків, Україна*

Туристична галузь як України в цілому, так і на Харківщині, послідовно набуває дедалі більшого значення. Розвиток туризму є важливим з точки зору збільшення надходжень до бюджету, впливу на стан справ у багатьох сферах економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво тощо).

Харківська область має значні рекреаційні ресурси, основою яких є сприятливі кліматичні умови, мальовничі ландшафти.

Зручне географічне положення території Харківського регіону і багаті рекреаційні ресурси сприятливі для розвитку різних видів як організованого, так і самостійного відпочинку. В області є умови для рекреаційно-оздоровчої діяльності: бази відпочинку, готелі і пансіонати, маршрути кінного, велосипедного, пішохідного, і водного туризму, обширна екскурсійна програма [2].

Найбільшого розвитку в регіоні набули:

- діловий туризм, пов'язаний з функціонуванням центрів адміністративного та бізнес-управління, розвиненою мережею автодоріг та залізничних шляхів, наявністю міжнародного аеропорту;

- шопінг, дозволяючи розваги, у першу чергу для жителів Харківського регіону.

- історико-культурний туризм, що ґрунтується на екскурсійному інтересі до пам'яток історії та культури на території Харківської області, як з боку внутрішньо українських споживачів (в основному, у форматах освітнього туризму, поїздок вихідного дня і т.д.), так і з боку іноземних гостей.

Загальна кількість пам'яток історії, археології, монументального мистецтва складає 9534 одиниць, що перебувають на Державному обліку. З них 2679 одиниць складають пам'ятки історії, 6703 – пам'ятки археології, 69 – пам'ятки монументального мистецтва.

На початок 2012 р. в Харківській області працювало 113 музеїв, 17 садів сільського туризму, 35 санаторно – курортних установ. Найбільш відвідувані іноземними туристами заклади культури Харківської області:

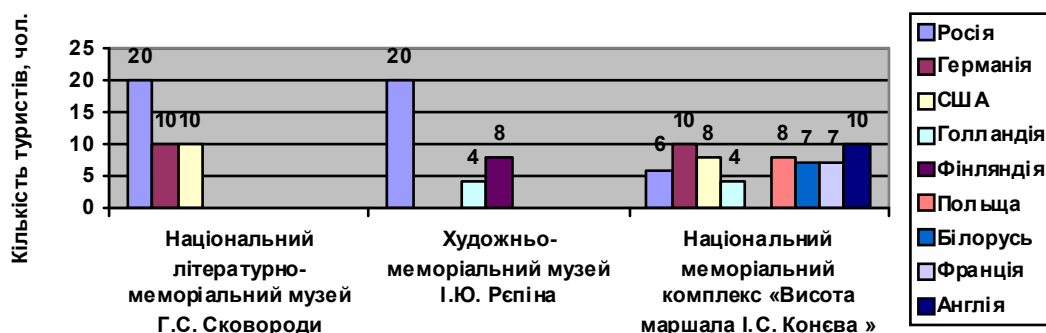


Рис. 1. Відвідування іноземними туристами музеїв Харківської області [1]

Найбільш розвиненим в Харківській області, як і в Україні в цілому, є виїзний туризм. Так, за 6 місяців 2011 року кількість туристів, які скористалися послугами в'їзного туризму становить 6, 527 осіб, виїзного – 28, 179 осіб, внутрішнього -19, 503 осіб [1].

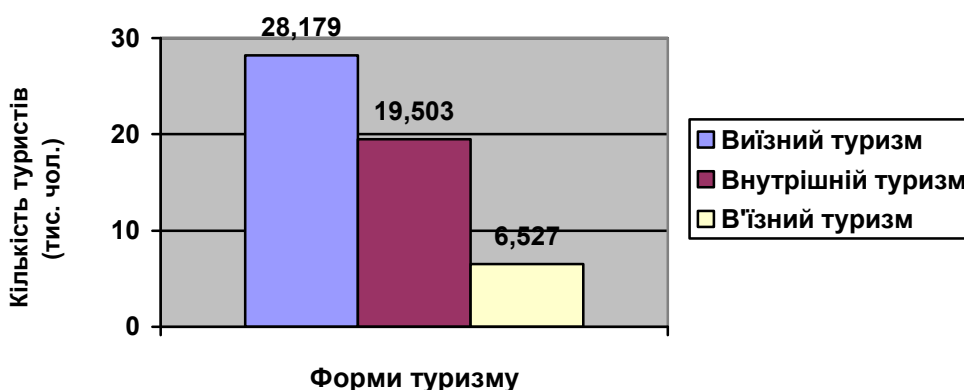


Рис. 2. Показники кількості туристів за формами в Харківській області.

За останні роки було багато зроблено для розвитку туризму в Харківській області.

Створено спеціальне комунальне підприємство, яке займається розвитком туристичної галузі в Харківській області. Ним розроблена символіка для туристичних центрів Харківської області, друкувалися різні рекламні матеріали українською, російською та англійською мовами; проводилися виставки «Харківське туристичне бієнале», було розроблено 5 туристичних маршрутів – «Золоте кільце Слобожанщини» [3];

Напередодні Євро 2012 було відкрито 3 туристсько-інформаційних пункту (на залізничному вокзалі «Харків-Пасажирський», у Міжнародному аеропорті «Харків» та у ресторані «Автогриль-Мисливець»), які інформують туристів та гостей міста щодо туристичних об'єктів, пам'яток архітектури, міст розміщення, розкладу екскурсій, роботи музеїв, руху транспорту та інше [4].

У період проведення Євро 2012 р. до туристично – інформаційних пунктів

звернулося більше 3800 іноземних туристів. Туристам було видано безкоштовно більш 500 туристичних карт міста та області. Більше 70% туристів, які звернулися в пункти – туристи з країн СНД, решта – голландці, німці, поляки [1].

Спільно з прикордонною та митною службами України, в Харківській області для туроператорів і турагенств запропонований прискорений режим проходження українсько – російського кордону, що також сприятливо впливає на потік туристів з країн СНГ.

Значного розвитку набуває спортивний туризм. У 2012 році був презентований перший веломаршрут на території Харківської області, в процесі розробки — ще декілька. У такий спосіб, створюються сприятливі умови не тільки для відпочинку мешканців міста, але й для ознайомлення їх з пам'ятками культури, архітектури та історії [3].

Безумовно пріоритетним напрямом у розвитку туристичної галузі в Харківській області є розвиток внутрішнього і в'їзного туризму.

Сталий розвиток туристичної галузі Харківського регіону потребує сьогодні як підтримки державної влади, щодо вдосконалення законодавства, поліпшення інфраструктури, формування позитивного іміджу на зовнішніх ринках, так і органів місцевого самоврядування та туроператорів – з інформаційного забезпечення споживачів, розвитку інфраструктури і створення різноманітних туристичних продуктів.

Література: 1. Дані Харківського обласного організаційно-методичного центру культури і мистецтва; 2. Культурна столиця – [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://culture.kharkov.ua>; 3. Харківська обласна державна адміністрація – [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://kharkivoda.gov.ua/>; 4. Харківський обласний Туристско-информационный центр – [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.tic.kh.ua/>.

Гречаник К. В.

**ВИЗНАЧЕННЯ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
СВАТОВСЬКОГО РАЙОНУ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
студент кафедри туристичного бізнесу*

науковий керівник:

*кандидат географічних наук, доцент Грицак Ю. П.
м. Харків, Україна*

Об'єкт дослідження – Сватівський район Луганської області – один з найбільших сільськогосподарських районів Луганщини, розташований в північно-західній частині області. Площа району – 1765 кв. км, протяжність території по прямій з півночі на південь – 43 км, із заходу на схід – 50 км [2], чисельність наявного населення – 38

тис. осіб (2011 рік) [12].

Знаходячись в центрі великої сільськогосподарської зони між великими промисловими центрами Донбасу і Харківщини, Сватівський район здавна служив «воротами» Донбасу, тому що через його територію проходять важливі залізничні і автомобільні магістралі з центральних районів Росії і Харківщини до Донбасу і Приазов'я.

На наш час Сватівський район депресивний, що відчуває складні соціально-економічні проблеми, зокрема проблеми зайнятості та доходів населення. Оскільки матеріальне виробництво занепадає, в районі треба заскорити розвиток дохідних нематеріальних галузей, насамперед туристичного бізнесу, що потребує мінімальних інвестицій. Тобто спочатку потрібно створити цільову програму розвитку в районі туристичної діяльності.

Розробка програм розвитку туризму завжди починається з оцінки туристичних ресурсів досліджуваної території [3]. Ця оцінка буває диференційною та інтегральною. *Диференційна оцінка* дається кожному окремому ресурсу в межах регіону в цілому дозволяє визначити оптимальне співіснування різних видів рекреації. *Інтегральна оцінка* дається певній ділянці території і сприяє визначенню обсягу того чи іншого виду рекреації. *Комплексна оцінка* здійснюється підсумуванням отриманих балів диференційної оцінки [7].

Проведено нами дослідження для Сватівського району дає наступні результати:

Для *оцінки природного блоку* туристсько-рекреаційних ресурсів виділяються складові: а) клімат; б) води; в) мінеральні джерела; г) ландшафти (рослинність й орографія). При оцінці орографічних ресурсів за 1 бал оцінюються переважно рівнинні території; 5 балів – територія переважно гірських та передгірських територій; 2-4 бали – орографічні ресурси «проміжних» територій [1]. Кліматичні ресурси оцінюють за показниками: 1) середня температура липня; 2) тривалість періоду з температурою понад +10°C; 3) річна кількість опадів.

По Сватівському району температура липня відповідає 1 бали, вегетаційний період – 3 бали, кількість опадів – 5 балів. Середнє значення інтегральної оцінки природного блоку дорівнює 3 бали.

Гідрографічна сітка району складається з трьох річок: Красна, Хорина; Жеребець з сумарною довжиною близько 200 км. Наличується 5 великих водосховищ – Сватівське, Рудівське, Райгородське, Верхньодуванське, Оборотнівське; вони використовуються як зони відпочинку населення та любительської риболовлі [10]. Ставки є практично на території кожної сільради (всього близько 56 ставків); використовуються вони для зрошування, риборозведення, водопостачання, розведення водоплавного птаха. Джерел мінеральної води у Сватівському районі немає, але є багато джерел із смачною питною водою, з яких них найцікавіші чотири: [9].

Оскільки площа водних об'єктів складає 1,3% від території району, то згідно з методикою [1] водна складова туристсько-рекреаційного потенціалу оцінюється в 3 бали, або як середня.

Орографія і рослинність (естетичність ландшафтів). Сватівський район розташований в східній частині Українського кристалічного масиву, в південно-східній пониженій частині Середньоруської височини, в межах смуги різнотравно-типчакowo-

ковильного степу. Різниця у висотах місцевості не перевищує 110 метрів, контури рельєфу закруглені і згладжені. Тільки яри й обриви на берегах річок Червоної і Жеребець не гармоніюють із загальним спокійним ландшафтом району. Зараз велика частина степових просторів являє собою поля пшениці, кукурудзи, соняшнику й інших культур, які перерізують лісові полезахисні смуги. Типові степові ділянки залишилися по крутих схилах балок, річкових долин, на вигонах, на деяких цілинних ділянках. Такий рельєф району заслуговує на оцінку в *3 бали*.

Ліси на Сватівщині займають невелику площу. Більшість з них – листяні, хвойні ж зустрічаються значно рідше. Найбільш поширені байрачні ліси, що ростуть по балках і відзначаються значною різноманітністю: в них налічується близько 50 порід дерев і кущів. Переважають такі породи, як дуб, ясен, клен, берест, липа, дика груша. У підліску – акація, бузина, калина.

Площа територій, що охороняються з метою покращення природи, складає в районі 8620 га. До них відносяться [9]: ботанічні пам'ятники природи («Сватівський парк», «Надія», «Гончарівський», «Нижньодуванський»), зоологічні заповідники («Сватівський», «Терни», «Містківський», «Міловатський лиман»), парк-пам'ятник садово-паркового мистецтва «Міловатський Водолій», деякі ставки і джерела. З метою раціонального ведення мисливського господарства та забезпечення активного відпочинку жителів функціонує Сватівське державне лісомисливське господарство [9]. Оскільки воно веде облік мисливської фауни, його можна віднести до категорії заказників.

У цілому рівнинна територія району, завдяки великій кількості річок та ставків і середньому залісенню, досить мальовнича і оцінюється на «добре», тобто *4 бали*.

Інтегруючий бал оцінки естетичності ландшафту згідно з методикою [1, 7] визначається як сума складових балів оцінки рельєфу, площі лісів і залісення території. Підсумування ($3 + 4 = 7 / 3$) дає нам *3,5 бали*.

Пам'ятки історії і культури поділяються на п'ять основних видів: історії, археології, архітектури, мистецтва, документальні пам'ятки.

До *пам'яток археології* в Сватівському районі віднесено 600 курганів бронзового століття, культури сарматських кочівників, про які немає інформації. Усі вони зазнавали розкопування та пограбування, до об'єктів національної спадщини та туризму не відносяться. Деякі зі знайдених археологічних експонатів демонструються в місцевих музеях – районному краєзнавчому, шкільних і сільських, які є у великих селах. Оскільки дослідження сватівських курганів не ведеться, археологічну складову історико-культурних ресурсів району можна оцінити в *1 бал*.

До *пам'яток історії* в районі віднесено 36 братських могил, меморіальний комплекс Слави «Пам'ять і Скорбота загиблим воїнам-землякам», 13 пам'ятних знаків, 12 меморіальних пам'ятних дошки [10]. пам'ятник-скульптура у місті Сватове, яка символізує трудовий подвиг сватівчан. Жодна з цих пам'яток не має міжрайонного чи національного значення. Тому ця складова потенціалу оцінюється також в *1 бал*.

Пам'яток архітектури на Сватівщині лише 16. Це залізничний вокзал, деякі церкви та особняки 19 ст. Крім того, в районі побудовано 10 нових церков, деякі з яких можуть у майбутньому набувати статусу архітектурної пам'ятки. Оскільки об'єктів масового паломництва в районі немає, архітектурна складова потенціалу

району дорівнює 1 балу.

В районі є два музею – Сватівський районний народний краєзнавчий музей (майже 10 тис. експонатів) та Фомівський народний музей історії села і СПТУ №114 (2 тис. експонатів) [10]. *Бібліотечна система* району налічує 39 бібліотек; 28 клубних заклади, є школа мистецтв з двома філіями. Театрів і постійних виставок та ярмарок немає [11]. У цілому *культурна інфраструктура* (заклади культури) Сватівського району згідно пропонованій методиці [1, 7] оцінюється в 2 бали.

Щодо біосоціальних ресурсів, то, по-перше, якийсь *домів-музеїв* в районі немає, хоча список знаменитих земляків налічує більше 50 осіб. По-друге, знаменитими майстрами район не славиться, оскільки традиційне *народне мистецтво* (гончарство, художня вишивка, художня обробка дерева, декоративний розпис, ткацтво, килимарство, плетіння тощо) знаходиться в занепаді.

Серед численних *подієвих заходів*, що регулярно влаштовуються по населених пунктах, найцікавішими є щорічні фестивалі культури і мистецтв «Слобожанський Спас» і «Театральна весна». Фестиваль «Слобожанський Спас» і народний хор «Золота нива» безумовно мають всеукраїнське значення. У фестивалі «Театральна весна» активну участь беруть школярі різного віку.

У цілому біосоціальні та подієві ресурси Сватівського району згідно пропонованій методиці [4, 40] слід оцінити в 2 бали, а інтегральна оцінка культурного блоку району виходить рівною 1,5 бали (табл. 1).

При бальній оцінці *інфраструктурних* туристсько-рекреаційних ресурсів регіону розглядались два показники – кількість закладів оздоровлення та відпочинку і кількість туристських готелів. При визначенні балу інфраструктурного блоку виходять з того, що: 1 бал – це 1–3 заклади; 2 бали – 3–5 закладів; 3 бали – 5–7 закладів; 4 бали – 7–10 закладів; 5 балів – понад 10 рекреаційно-туристських закладів [1].

За нашими даними, у Сватівському районі немає туристичних фірм, є лише 4 заклади оздоровлення (дитячі табори і бази відпочинку); нам відомі лише 3 готелі. Тому оцінка інфраструктурних рекреаційних ресурсів району дає нам 3 бали.

Підраховування балу *комплексної оцінки* туристсько-рекреаційного потенціалу Сватівського району дає нам величину в 2,2 бали (табл. 1).

Таблиця 1

Комплексна оцінка туристсько-рекреаційного потенціалу
Сватівського району

Складові оцінки	Оцінні бали
Клімат	3
Ландшафт	3
Води	3
Естетика	4
Охорона природи	2
Природний блок	$15 / 5 = 3,0$
Археологія	1
Історія	1
Архітектура	1

Продовження Таблиці 1

Біосоціальні ресурси	3
Історико-культурний блок	$6 / 4 = 1,5$
Туристичні підприємства	0
Заклади розміщення	3
Соціальна інфраструктура	3
Інфраструктурний блок	$6 / 3 = 2,0$
Комплексна оцінка	$(3,0 + 1,5 + 2,0) / 3 = 2,2$

Наприкінці можна сказати, що на базі сучасної соціальної інфраструктури району з населенням в 40 тис. жителів не являє великого труда розгорнути прийом за рік кількох сотень, навіть тисяч приїжджих і проїжджаючих туристів. Проблемою остається тільки залучення туристів до району, але для того треба розгорнути ефективну інформаційно-рекламну кампанію, щоб надати району певний туристичний імідж.

Природні умови Сватівського району сприяють розвитку пішохідного, велосипедного, спортивного, кінного, мисливського туризму. Соціально-економічні умови дозволяють розгорнути аграрний (сільськогосподарський), сільський, ностальгичний (для уродженців району) види туристичного бізнесу, які на сьогодні тут цілком відсутні.

Література: 1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. – К., 2001. 2. Географічна енциклопедія України: У 3-х тт. / Під ред. О.М. Маринича – К., 1989-1993. 3. Грицак Ю.П. Проблемы экспедиционного обследования туристического потенциала и привлекательности территории // В зб.: Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети. Матеріали V науково-практичної конференції 15 квітня 2011 року. – Харків: ХНУ ім. Каразіна, 2011. – с. 43-47. 4. Новини Сватівщини. – 2011. – №№ 50–100. 5. Памятники истории и культуры Украинской ССР. Каталог-справочник. – К.: Наукова думка, 1987. 6. Панкратьев А.А. География родного края (Луганская область). – Луганск, 1998. 7. Стафійчук В.І. Рекреалогія. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2006. 8. Царик Л., Чернюк Г. Природні рекреаційні ресурси. Методи оцінки і аналізу. – Тернопіль, 2001. 9. <http://svatovo.lg.ua/> – сайт міста Сватово. 10. <http://turgreen.lg.ua/> – Сільський зелений туризм на Луганщині. 11. <http://www.igsu.org.ua/Luganskaja.obl/Svatovskij.rajon/> – История городов и сел. 12. <http://www.irp.lg.ua/rus/> – Информационный портрет Луганского региона.

Гречка Д. М.*, Парфіненко А. Ю.**

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу*

**студентка кафедри туристичного бізнесу*

*** кандидат історичних наук, доцент
м. Харків, Україна*

Успішне транскордонне співробітництво України та Польщі під час проведення чемпіонату Євро-2012 засвідчило, що подальший суспільний розвиток туристичної сфери є потенційно інвестиційно привабливим видом економічної діяльності.

Актуальність українсько-польського співробітництва в туризмі підтверджується подібністю природно-рекреаційних територій, спільністю історичного та культурного розвитку. Наближення кордонів нової країни-члену ЄС до України, тривале двостороннє економічне співробітництво, реалізація масштабних європейських проектів у гуманітарній сфері створюють об'єктивні передумови використання конкурентних переваг туристичного потенціалу України та Польщі, у тому числі на регіональному рівні [3].

Проте на сьогодні рівень реалізації потенціалу українсько-польського транскордонного регіону залишається недостатнім. Це обумовлено асиметрією в рівні розвитку туристичної галузі двох країн та відмінністю в інституційному забезпеченні внаслідок: 1) значних відмінностей організаційно-економічного та правового регулювання туризму в Україні та Польщі; 2) недостатньої співпраці між окремими українськими та польськими туристичними організаціями; 3) істотних відмінностей у пріоритетах та програмуванні розвитку туризму на державному і регіональному рівні; 4) недостатнього інформаційного, фінансового, кадрового та інфраструктурного забезпечення туристичної діяльності [2].

Напрями і форми поглиблення українсько-польського співробітництва висвітлені у працях П. Беленького, М. Боруцака, В. Борщевського, М. Долішнього, Є. Кіш, В. Кравціва, Ю. Мігущенко, Н. Мікули, В. Пили, Р. Федана, О. Чмир. Ступінь вивченості проблеми є досить високим, втім, вагомість наукового доробку названих вчених не заперечує актуальності проблем інтенсифікації двостороннього співробітництва у туристичній сфері.

Україна та Польща на державному та регіональному рівні відзначають пріоритетність розвитку туризму та рекреації для національного господарства, в тому числі для прикордонних регіонів. Так у Державній стратегії регіонального розвитку України на період до 2015 року «розвиток курортно-рекреаційного та туристично-рекреаційного комплексу» як державний пріоритет визначений для кількох регіонів, в тому числі для прикордонних. У Національній стратегії регіонального розвитку Польщі на період 2007-2013 рр. пріоритет «збереження і використання культурної і природної спадщини, розвиток туризму» визначений для всіх воєводств Польщі [1].

Україна і Польща володіють конкурентними перевагами диверсифікації та розвитку

різних видів туризму (географічне положення, рівень транзитивності територій та транспортного забезпечення, природно-кліматичні, культурно-історичні ресурси) у порівнянні з іншими країнами Європи. Є потужний потенціал розробки спільних проектів з різних видів туризму, особливо гірськолижних, пішохідних маршрутів, запровадження гастрономічних турів тощо. Так, наприклад, вже поступово реалізуються спільні проекти з сільського туризму. Планується відкриття велосипедних туристичних центрів у Закарпатській області при підтримці польських партнерів з м. Кросно, готуються багатомовні інформаційний путівники з картою велодоріжок. Але рівень їх популяризації на даний момент є недостатнім [6].

Динаміка туристичних обмінів між Україною та Польщею за останні п'ять років характеризується позитивними тенденціями. Особливо позитивним фактором є збільшення обсягів туристичних потоків між країнами, чому сприяло спрощення візових умов. Згідно з даними Державної служби статистики України загальний обсяг в'їзного потоку до України за 2011 р. складає 21,4 млн чол., з метою туризму – 1,2 млн чол.. Частка громадян Польщі, що перетнули український кордон в 2011 р. складає 1,7 млн чол. (9% від загального обсягу в'їзного потоку), із них більше 137 тис. чол. (8%) – туристи. В той час як обсяг відвідувань українськими туристами Польщі є більш істотним (114 тис. чол.) [5]. При цьому обсяги туристичних потоків між Україною та Польщею значно більші, ніж туристичні обміни з іншими країнами, а зростання динаміки туристичних обмінів властиве саме прикордонним регіонам, що підтверджує теоретичну доцільність активізації українсько-польського транскордонного туристичного співробітництва [3].

За індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму Всесвітнього економічного форуму за період 2011-2012 р. Україна піднялась з 89-ї на 82-у позицію в загальному рейтингу з 142-х країн, у той час, як Польща перемістилася з 39-ї позиції на 41-у. Така різниця у позиціях є наслідком істотних відмінностей конкурентних переваг, що обумовлює стратегічні напрями та заходи державної туристичної політики на національному та міжнародному туристичних ринках. Польщі властиві конкурентні переваги за усіма показниками групи «Інформаційна інфраструктура та зв'язок». Для обох країн визначено більше конкурентних недоліків, ніж переваг (за групами «Безпека та охорона», «Політичні правила та регулювання», «Рівень розвитку інфраструктури» та «Стійкість системи охорони навколишнього середовища») [4].

Для усунення недоліків та підвищення рівня розвитку туристичного сектора України та Польщі було запропоновано створення транскордонного туристичного кластера. На добровільних засадах, з поглибленням виробничих, інформаційних, консалтингових та освітньо-тренінгових відносин, на основі вертикальних та горизонтальних інституціональних угод системно інтегруються економічні агенти туристичної сфери та суміжних галузей. Першочергові програмні заходи даного кластеру включають реалізацію пілотних проектів (сільського, зеленого та екологічного, лікувально-оздоровчого, пізнавального, релігійного, спортивного, освітнього туризму; туризму малих історичних міст) та організаційну компоненту інституціонального базису функціонування кластера (створення транскордонного центру інноваційного розвитку інфраструктури туризму, мережі локальних туристично-рекреаційних комплексів та інформаційних центрів).

До конкурентних переваг учасників транскордонного кластера порівняно з

відокремленими підприємствами віднесено: доступ до більшої кількості постачальників суміжних послуг; державно-приватне партнерство в інноваційному процесі; перехід від прямого регулювання до опосередкованого стимулювання ділової активності; динамічність і гнучкість функціонування; вільний доступ на нові ринки за рахунок уніфікації інституціонального базису господарювання в межах кластера; поширення позитивного іміджу кластера на його учасників; адаптацію системи та якості професійних освітніх послуг до потреб учасників; доступ до висококваліфікованих трудових ресурсів; активізацію інноваційної компоненти розвитку регіону за участю навчальних закладів, науково-дослідних установ та експертно-консультаційних фірм.

Головними завданнями кластера окреслено: реалізацію стратегії та системи засобів підвищення якості життя населення українсько-польського прикордоння через формування ефективної туристичної інфраструктури, що відповідає стандартам ЄС; активізацію туристично-рекреаційної діяльності та господарювання в суміжних галузях економіки; підвищення якості туристичної та суміжної інфраструктури.

Отже, прийняття державної цільової програми розвитку співробітництва українсько-польського транскордонного регіону в галузі туризму є пріоритетним кроком. Подібність територій, ресурсів, географічне розміщення, напрямки та обсяги міжнародних туристичних потоків вимагають концентрації організаційних зусиль та фінансових ресурсів на поглибленні двостороннього співробітництва України у сфері туризму з Польщею. Є потужний потенціал розробки спільних проєктів з різних видів туризму. Поступово реалізуються проєкти з сільського та спортивного туризму. Пріоритетною формою реалізації стратегії українсько-польського співробітництва обрана кластерна модель територіальної організації туристичної діяльності з цільовою орієнтацією на соціально-економічний розвиток, посилення інтегральної конкурентоспроможності туристичного співробітництва прикордонних регіонів. Об'єктивні переваги, системні ризики та перешкоди забезпечення конкурентоспроможності українсько-польського туристичного співробітництва дозволяють до очікуваних результатів віднести покращення соціально-економічного розвитку прикордонних регіонів внаслідок зростання зайнятості, посилення горизонтальних зв'язків між підприємствами туристичної та суміжних галузей сусідніх країн, активізації інноваційної діяльності та розвитку інфраструктури туризму, зростання обсягів взаємного туристичного обміну [3].

Література: 1. Мисковець О.В. Туристичний кластер як ефективний спосіб соціально-економічного розвитку. – Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці: АНТ Лтд, 2005. – Вип.. III. – 528 с.; 2. Мігущенко Ю.В., Засадко В.В. Обґрунтування пріоритетів спільної українсько-польської стратегії транскордонного розвитку в сфері туризму в умовах підготовки до проведення Євро-2012 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.lviv.ua/analytics/112.htm>; 3. Мігущенко Ю.В. Пріоритети конкурентоспроможності українсько-польського співробітництва в туристичній сфері – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.lviv.ua/analytics>. 4. Всесвітній економічний форум – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/en/index.htm>; 5. Державна служба статистики України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>; 6. Туристично-інформаційний портал Закарпатської області – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korzonews.info>.

Данієлян Р. А.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ УКРАЇНИ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент Шаповалова О. О.
м. Харків, Україна*

Одним із пріоритетних напрямків розвитку будь-якої країни є туризм.

Розвиток готельного комплексу України характеризується адаптацією реформованих підприємств цієї сфери в ринковому середовищі, комплексним вирішенням актуальних проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності ринку готельних послуг, яке почало поступово наближатися до світових стандартів [4; с. 36].

Сучасний стан українських готельних мереж можна оцінити як початковий етап формування. Першою спробою створення національного готельного ланцюга для об'єднання готелів середнього та високого класу в Україні став «Premier Hotels International» (готелі класу люкс) до складу якого входять вісім готелів: «Прем'єр Палац» у Києві, «Ореанда» в Ялті, «Дністер» у Львові, «Лондонська» в Одесі, «Star» в Мукачеві, також «Cosmopolit», «Аврора» та готель «Харків Палац» у Харкові. На готельний ринок України вийшли та планують вийти такі міжнародні бренди, як «Radisson», «Inter Continental», «Accor Group», «Hilton», «Hyatt International», «Kempinski Hotels&Resorts», «Sheraton Hotels & Resorts», «Marriott International», «Rixos», «Inter Continental», «Continent Hotels & Resort».

Інфраструктура готельного ринку України сьогодні не задовольняє попит на готельні послуги ні за кількістю, ні за якістю, матеріально-технічна база великої частини готелів є фізично та морально застарілою, яка не відповідає міжнародним стандартам [1; с. 56].

До проблемних моментів у функціонуванні ринку готельних послуг України. Тенденція заповнення вітчизняних ринкових ніш іноземними операторами. На сучасному етапі економічного розвитку в Україні існує лише один національний готельний оператор – «Premiere-Hotels», до складу якого входять шість готелів – свого роду монополіст в готельному секторі економіки України [3; с. 78]. Він створювався в розріз із загальноприйнятими стратегіями, оскільки являє собою об'єднання абсолютно різних по концепції і набору послуг готелів в крупних ділових і туристичних центрах України. За рахунок специфіки кожного окремого готелю, мережі не доводиться вирішувати проблеми, пов'язані з уніфікованості продукту. Таке своєрідне об'єднання дозволяє подвоїти конкурентну перевагу, пов'язану з позиціонуванням на ринку і впізнаваністю бренду, також, всі готелі користуються перевагами єдиної системи бронювання. Важко позначити «Premiere-Hotels» як повноцінного готельного оператора, адже готелі мережі позиціюють в різних сегментах і під різними торговими марками.

Український ринок готельних послуг сьогодні наближається до насичення в

секторі п'яти – і чотиризіркових готелів [4; с. 89]. Сектор готелів рівня трьох зірок і нижче залишається в Україні незаповненим і представлений в основному підприємствами з українським рівнем обслуговування і невеликим набором послуг.

Питання стандартизації послуг також є проблематичним внаслідок невідповідності української та європейської систем стандартизації надання готельних послуг.

Не дивлячись на низькі проблеми у розвитку готельних ланцюгів в Україні, готельний бізнес є досить перспективним з наступних причин.

Серед переваг національних готельних мереж порівняно з міжнародними мережами необхідно виділити такі: адаптованість до місцевого ринку, обізнаність про законодавчу базу країни, краще розуміння місцевих традицій, звичаїв та особливостей, самостійність у створенні стандартів, швидкість та гнучкість у реагуванні на зміни ринку, налагодженість відносин з постачальниками та посередниками [2; с.45].

По-перше, спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає збільшення об'ємів так званого «ділового туризму», причому не тільки внутрішнього, а й в'їзного.

По-друге, як показує світова практика, підвищення доходів населення призводить до того, що люди все більше подорожують (у тому числі і по рідній країні), а значить, зупиняються в готелях [1; с. 66].

По-третє, Україна, яка заявила про свою інтеграцію в європейські структури, поступово стає для європейців (в даному випадку – європейських туристів) зрозуміліше, а значить, і привабливішою. Український готельний ринок є одним із найперспективніших у Східній Європі, тому прихід іноземних франчайзерів є неминучим. Він забезпечить Україну новими стандартами роботи.

Нарешті, якщо відбудуться передбачувані зниження і уніфікація готельного збору, обов'язкові платежі для готелів зменшаться [5; с. 77].

В свою чергу, слід відзначити, що сьогодні готельний ринок України є надзвичайно привабливим для інвесторів та міжнародних готельних операторів. Попит на готельні послуги в країні в декілька разів перевищує пропозицію на ринку. Але, водночас якість пропонованих послуг залишається на низькому рівні. Також, протягом останніх років було реалізовано лише декілька великих проектів зі спорудження готелів [5; с. 78]. Однак вже найближчим часом, як прогнозують експерти, відбудеться активний розвиток готельного сектору і освоєння міжнародними операторами українського готельного ринку. Але, слід пам'ятати, що транснаціональні компанії очікують від української влади створення сприятливих інвестиційних умов, удосконалення законодавства, розвитку інфраструктури.

Створення національних готельних мереж здатне дати українській індустрії гостинності необхідний імпульс для підвищення ефективності управління та подальшого розвитку готельного господарства, оскільки: по-перше, поява мережевих готельних операторів дозволяє застосовувати, а також поширювати високі стандарти і технології функціонування готелів на корпоративному рівні, і, тим самим, добиватися підвищення якості обслуговування і ефективності їх діяльності; по-друге, збільшення кількості мережевих готелів сприяє поліпшенню структури готельної галузі.

Виходячи з проблем і перспектив розвитку національних туристських ланцюгів, вітчизняні готелі від початку повинні поставити перед собою мету – створення в Україні сучасного готельного ланцюга, об'єднаного єдиним брендом і високим рівнем якості [3; с. 45]. Впродовж кількох років компанії повинні відпрацювати на практиці принципи існування готелів у ланцюзі, зважаючи на специфіку роботи в українських економічних умовах.

Таким чином, підводячи підсумок усього сказаного вище, можна зробити висновок, що поява в Україні національних готельних операторів досить реальна. За умови розвитку національних українських мереж, можуть являти собою не тільки нові ємні ринки, але й стати новими рівноправними учасниками світового ринку готельних послуг.

Література: 1. Александрова А.Ю. *Международный туризм / Учебное пособие для студентов вузов.* – М.: Аспект Пресс, 2001. – 470 с. 2. Вишневська О.О. *Технологія готельної справи: Словник-довідник.* – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – 34 с. 3. Мальська М.П., Худо В.В. *Менеджмент туризму. Вступ до спеціальності / Навчальний посібник.* – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – 314 с. 4. Папирян Г.А. *Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны).* – М.: ОАО НПО: Экономика, 2000. – 207 с. 5. Роглев Х.Й. *Основи готельного менеджменту: Навчальний посіб.* – К.: Кондор, 2005. – 408 с.

Дігтяр І. В.*, Парфіненко А. Ю.**

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу*

**студентка кафедри туристичного бізнесу*

***кандидат історичних наук, доцент
м. Харків, Україна*

Туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг конгруентний стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Україна належить до країн, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшістю населення як складова способу життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг.

Тривале домінування внутрішнього туризму за соціалістичної доби обумовило сплеск попиту на міжнародні подорожі, що позначилось зміною статусу та розширенням участі України на ринку міжнародного туризму. З країни-реципієнта з

дозованим обсягом обслуговування вона перетворилась на країну-генератора туристичних потоків виїзного туризму [4; с. 302].

Спираючись на дані Державного комітету статистики України, можна зазначити, що в країні існує певна диспропорція виїзного та в'їзного потоку у структурі міжнародного туризму (Рис.1.).

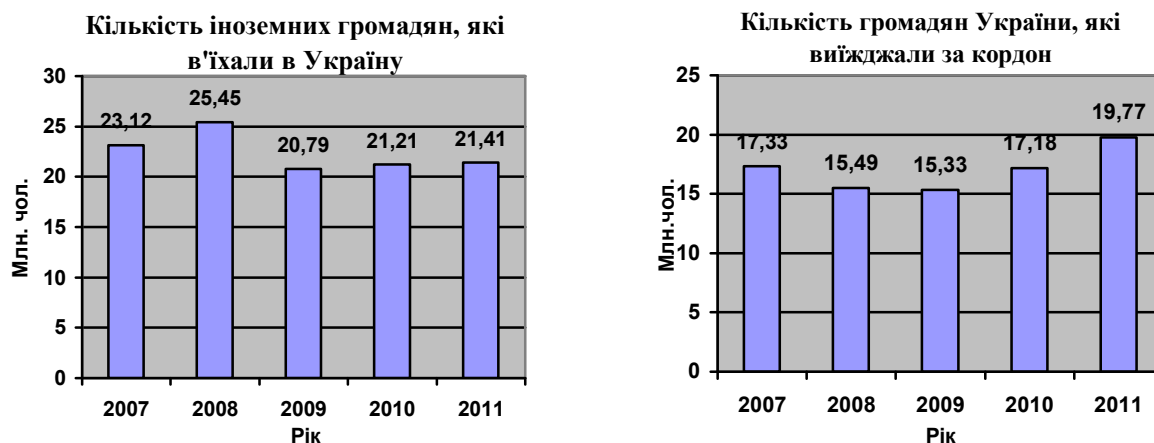


Рис. 1. Динаміка виїзного та в'їзного потоку у структурі міжнародного туризму України за 2007-2011 рр., млн.чол. [6].

Важливим показником впливу туризму на економіку країни є показник частки прибутку від туристичної індустрії у валовому внутрішньому продукті країни. За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей, загальний внесок індустрії туризму до ВВП країни залишається вагомим та відносно стабільним, особливо на 2009-2012 р. і прогнозується збільшення його частки протягом наступних 10 років (Рис.2).

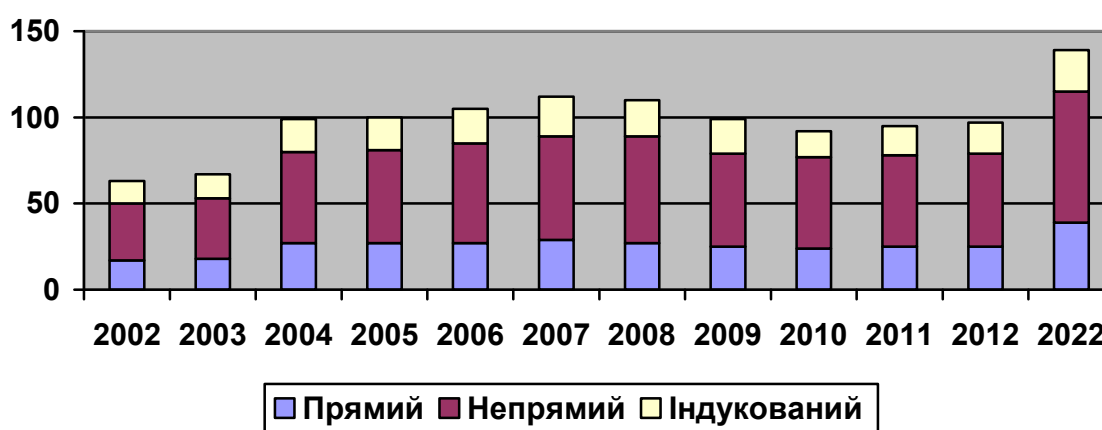


Рис.2. Загальний внесок індустрії туризму до ВВП країни протягом 2002-2012рр. та прогноз на 2022р. [5].

За даними на 2011 рік, Україна знаходиться на 85-му місці із 139 країн у рейтингу конкурентоспроможності в секторі туризму і подорожей, який складається раз на два роки Всесвітньою радою з туризму та подорожей. Та незважаючи на

відносно невисокий статус у всесвітньому рейтингу, туристична сфера країни розвивається достатньо активно.

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності, сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму. Україна бере участь у діяльності міжнародних туристичних організацій на правах повного чи асоційованого члена або спостерігача [1; с. 3].

Інституційно-організаційна підсистема індустрії туризму країни знаходиться в стадії перманентного реформування, що ускладнює проведення послідовної туристичної політики і не стимулює розвиток інвестиційного процесу. Державну туристичну політику на ринках міжнародного та внутрішнього туризму впроваджує Державне агентство з туризму та курортів України шляхом координації інтересів державних і місцевих органів влади, некомерційних організацій та комерційних суб'єктів ринку [4; с. 304].

Очевидно, що успішне проведення в Україні Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році стало значним поштовхом для розвитку туризму. Наявний природний і культурний потенціал та створений під час підготовки до футбольного чемпіонату інфраструктурний потенціал виводить Україну на новий рівень розвитку туристичної індустрії. Основними здобутками процесу підготовки туристичної індустрії до Євро-2012 є реконструкція аеропортів, залізничних вокзалів та транспортної сфери, істотна розбудова готельного господарства та альтернативних засобів розміщення туристів, поява систем вуличного і туристичного ознакування у містах, розвиток інформаційного та рекламного забезпечення туристичної галузі.

Туристична політика України на ринку міжнародного туризму базується на активній маркетинговій стратегії, спрямованій на стимулювання іноземного туризму шляхом створення позитивного туристичного іміджу країни як країни безпечного та комфортного перебування. З цією метою вводиться спрощення візових формальностей, розбудовується індустрія туризму та підвищується відповідно до європейських стандартів якості обслуговування. Активізація діяльності туристичної сфери забезпечується наявністю розвиненої індустрії туризму, створенням ринку туристичних послуг, забезпеченням галузі кваліфікованими кадрами [5; с. 4].

Щоб перетворити Україну на туристичну державу світового рівня, необхідно забезпечити ефективну координацію діяльності різних галузей економіки, від яких залежить якісне надання туристичних послуг. Це транспорт, торгівля, зв'язок, виробництво сувенірів, індустрія розваг, видавничо-рекламна діяльність і т. д. [2; с. 86].

Урізноманітнення і розвиток туристичної пропозиції України можливі на напрямках культурно-пізнавального і екскурсійного, екологічного, спортивного, а також сільського туризму. Потребує маркетингових зусиль ринок курортно-лікувального туризму, підтримки та відновлення – ринок круїзного та спортивного туризму, розбудови – ринок гірськолижного туризму. Відносно сегментів споживчого ринку, то основні маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на розвиток дитячого відпочинку та оздоровлення, сімейного відпочинку, відновлення та розбудову автотуризму (особливо це актуально стосовно статусу транзитної держави та створення трансєвропейських транспортних коридорів), релігійного туризму.

Основним споживчим ринком залишається ринок масового попиту. На ринках нестандартного та елітарного попиту домінуючими можуть бути позиції спортивного та екологічного туризму.

Приоритетним напрямом розвитку залишається внутрішній туризм. Його активізація передбачає диверсифікацію видових субринків та ускладнення територіальної структури внутрішнього ринку за рахунок формування місцевих територіальних ринків на основі інтенсифікації ресурсної бази туризму і розбудови туристичної інфраструктури [4; с. 306].

Підсумовуючи вищезазначене, можна сказати що в Україні відбувається стрибкоподібне зростання обсягів господарської діяльності у сфері туризму. Розбудова індустрії туризму та формування національного ринку туристичних послуг позначиться на територіальній організації туристичного ринку країни процесами структуризації геопростору і диверсифікації місцевих ринків. Основним регулятором повинно стати проведення регіональної туристичної політики стимулювання малого та середнього підприємництва у внутрішньому туризмі та організації екскурсійної діяльності.

Література: 1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. №324/95-ВР; 2. Проблемы и перспективы развития туризма в странах с переходной экономикой: Материалы международной научно-практической конференции – С.: СГУ, 2000. – 336 с.; 3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтапрес, 2002. – 436 с.; 4. Любіцева О.О. Методика розробки турів: Навчальний посібник – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.; 5. Всесвітня рада з туризму та подорожей – [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.wttc.org/>; 6. Державний комітет статистики України – [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Дунямалієва А. Ф.
ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЇЇ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат економічних наук, професор Довгаль Г. В.
м. Харків, Україна*

Перехід України до відкритої економіки не може стати можливим без реформування її економічної структури та змін, аналогічним високорозвиненим країнам. Україні необхідно реалізувати комплекс заходів щодо розвитку підприємництва, в утому числі і сфері туристичного бізнесу.

Виходячи із ситуації, що склалася, можна визначити основні пріоритети сучасної

української економічної політики в галузі туризму. До них перш за все треба віднести створення сприятливого інвестиційного клімату, приведення якості продукції та послуг до рівня, при якому реальним стане вихід на основні світові ринки.

В умовах постійного поглиблення інтеграційних процесів у світовому господарському просторі інвестиційна активність та, відповідно, економічний ріст у багатьох країнах підтримується та посилюється участю іноземного інвестиційного капіталу.

В Україні до цього часу основною формою участі іноземного капіталу в економіці були створення спільних підприємств. Їх кількість поки що невелика і об'єми реалізації товарів та послуг, що виробляються ними, на внутрішньому та зовнішньому ринках незначна, а тому серйозно впливати на економіку в Україні вони поки що не можуть. Хоча вже існують і досить переконливі приклади їх ефективної та прибуткової діяльності. У цілому ж іноземний капітал в Україні робить поки що дуже обережні кроки.

Туристична індустрія України дуже зацікавлена у притоці прямих інвестицій, оскільки вони не збільшують зовнішній борг (а навпаки, сприяють одержанню коштів для його погашення), забезпечують ефективну інтеграцію національної економіки у світову завдяки виробничій та науково-технічній кооперації, виступають джерелом капіталовкладень та залучають вітчизняних підприємців до передового господарчого досвіду.

Але не дивлячись на запрошення керівництва держави і принадність українського ринку, іноземні інвестори з невеликим ентузіазмом вкладають свої капітали в українські підприємства. Їхнє небажання пояснюється цілим комплексом проблем, а саме :

- нестабільність економічної і політичної ситуації;
- недосконале і суперечливе законодавство;
- неясність у визначенні прав власності;
- відсутність реальних пільг і привілеїв для іноземного капіталу;
- нестабільність національної грошової системи;
- непередбачуваність змін у податковій системі.

Таким чином, перед Україною стоїть складне і достатньо делікатне завдання: залучити в туристичний комплекс іноземний капітал, не позбавляючи його власних стимулів і направляючи його заходами економічного регулювання на досягнення суспільних цілей.

Притягуючи іноземний капітал, не можна припускати дискримінації у відношенні національних інвесторів. Не варто надавати підприємствам з іноземними інвестиціями податкові пільги, що не мають українські, зайняті у тій ж сфері діяльності.

В Україні проблемі інвестицій у туристичну індустрію мало приділяється уваги, а також не достатньо проводиться дослідження та поглиблений аналіз ефективності інвестиційних процесів туристичної індустрії. На даний час державна підтримка туризму в Україні не передбачає цільових бюджетних інвестицій в його розвиток.

На даний час Урядом України передбачено цільове інвестування різних програм в рамках підтримки малого підприємництва. Однак отримати такі пільги досить проблематично. Найбільш надійним джерелом фінансування продовжує залишатися

використовування власних коштів. Але, як показує досвід, капіталомісткі проекти реалізуються, в основному, на базі позичкових коштів.

Для України, яка стоїть на шляху формування ринкової економіки, туризм сьогодні є важливим чинником соціально-економічного розвитку як усередині держави, так і в зовнішньоекономічній діяльності. Вже зараз туристична галузь виробляє близько 4-6% валового національного продукту та 20% зовнішньоторговельного обороту України, близько 15% робочої сили в Україні зайнято в туристичному бізнесі та супутніх галузях.

Пріоритетність розвитку туристичної галузі для України можна визначити рядом причин:

- наявність значного різностороннього туристичного потенціалу;
- туризм сприятиме надходженню валюти в країну, отже і поповненню державного бюджету;
- туризм пов'язаний з багатьма іншими галузями економіки, тому розвиток цієї індустрії покличе за собою розвиток багатьох супутніх галузей;
- розвиток туризму в регіонах спричинить збільшення доходів місцевих бюджетів.

Україна має величезний туристичний потенціал, який нажаль не використовується у повному обсязі. Унікальні природні ресурси, якими володіє Україна, могли б підняти нашу державу на перші сходинки у світовій туристичній індустрії, а це означає суттєве наповнення бюджету, зайнятість населення, є стимулом для швидкого розвитку економіки, що яскраво підтверджує світовий досвід. Туризм – це найменш ризикована й найбільш перспективна з економічної точки зору сфера вкладання державних інвестицій, яка є реальним джерелом зростання ВВП та надходжень до бюджету.

Література: 1. Пересада А.А. Інвестиційний процес в Україні. К., Видавництво «Лібра» ТОВ, 2008; 2. Мельниченко С. Туристична галузь – суттєве джерело поповнення коштів державного бюджету // Фінанси України. -2001. -№ 2. – С. 63-68; 3. Лебедева В. Туристична галузь: погляд з регіону // Віче. -2010. -№ 3. – С. 53-55

Жадан А. В.

ДО ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ НА ХАРКІВЩИНІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка екологічного факультету*

науковий керівник:

*кандидат географічних наук, доцент Максименко Н. В.
м. Харків, Україна*

З кожним роком кількість туристичних місць на Україні збільшується і все більшої популярності набуває сільський екологічний туризм, який виник не так давно. Головною привабливістю сільського туризму є первозданий вигляд природи

пам'яток, їх недоторканність та невтручання людини для їх удосконалення.

Міське населення все частіше виявляє бажання проводити вільний час не в мегаполісах, а саме на екологічно чистих територіях. Іноземних туристів приваблює українське сільське життя, національний колорит, тощо. Навіть після проведення чемпіонату з футболу «Євро-2012» велика кількість закордонних туристів відвідали сільські помешкання в Україні. Це, головним чином, територія Закарпаття, де на сьогоднішній час вже створена необхідна інфраструктура сільського туризму.

Сільський зелений туризм є переважно відпочинковим та пізнавальним. Його головною базою є житловий фонд на території сільської місцевості та наявність природних рекреаційних ресурсів, пам'яток культури та архітектури.

Розвиток сільського туризму дасть змогу збільшити прибутки села, цим самим збільшити ймовірність його процвітання та розвитку, що обумовить приріст населення, збільшення кількості робочих місць та створення власних промислових підприємств, наприклад, по виготовленню сувенірів.

Розвиток інфраструктури сільського поселення не вимагає таких великих економічних витрат як інші види туризму.

Розвитку сільського зеленого туризму в Україні сприяють такі фактори:

- зростаючий попит мешканців українських міст та іноземців на відпочинок у сільській місцевості;
- унікальна історико-етнографічна спадщина українських сіл;
- багаті рекреаційні ресурси;
- екологічна чистота сільської місцевості;
- відносно вільний сільський житловий фонд для прийому туристів,
- наявність вільних трудових ресурсів для обслуговування туристів;
- традиційна гостинність господарів та доступна ціна за відпочинок;
- можливість надання комплексу додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід і грибів, катання на конях тощо [5].

Цілі створення сільського екологічного туризму:

- розширювати елементарні відомості про об'єкти, процеси та явища навколишньої природи;
- навчити бачити, помічати різні прояви антропогенного фактору, які можна спостерігати в зоні маршрутів, і вміти комплексно оцінювати середовище;
- сприяти вихованню екологічної культури поведінки людини, як частини загальної культури взаємин людей один з одним, так і відношення людини до природи.

Проблеми розвитку сільського екологічного туризму в Україні досліджували деякі вчені (Бойчук А.А., Машкіна В.В. та ін.) [1, 2]. У 2008 р. Всеукраїнська спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму запровадила програму категоризації у сфері сільського туризму «Українська гостинна садиба».

Є три категорії якості:

Базова (найнижча) категорія – садиба відповідає мінімальним вимогам, які встановлені до місць розміщення туристів та відпочиваючих.

Перша категорія – садиба відповідає встановленим вимогам, що стосуються озеленення території, паркування автотранспорту, мінімальних розмірів ліжок, площ санітарних приміщень та проходження навчань власниками садиб.

Друга категорія – садиба відповідає встановленим вимогам, які передбачають наявність підсвіченої вивіски, окремого входу для гостей, дитячого майданчику, бані/сауни та доступу до мережі Інтернет.

Третя (найвища) категорія – садиба відповідає встановленим вимогам, які передбачають наявність басейну, гаражу, телебачення у кожній кімнаті, телефону та холодильнику, оздоблення місць відпочинку натуральними матеріалами, цілодобове гаряче та холодне водопостачання [3].

Дана робота розкриває рекреаційний потенціал Шевченківського району Харківської області для розвитку сільського екологічного туризму та залучення туристів.

Ця місцевість має такі відмінні особливості, що дозволяють розвивати сільський туризм та здійснювати екскурсійну діяльність з туристами різних вікових груп:

- помірно-континентальний клімат з найбільшою в Харківській області тривалістю безхмарних погод;
- великі, для степової зони, площі лісових масивів;
- різноманітність водних об'єктів (річки, озера, ставки, водосховища, джерела);
- багата історико-культурна спадщина (кургани, реліктові балки, меморіальні садиби, музеї);
- наявність ентомологічних і біологічних заказників;
- серед цікавих антропогенних об'єктів виділяється відкритий кар'єр з видобутку формувального піску [4].

Але головним чинником розвитку сільського туризму, на наш погляд, є позитивний настрій населення, що дасть змогу створити нове туристичне місце в Україні.

За умови правильного використання рекреаційних ресурсів, що представлені на території Шевченківського району, дана територія може стати популярним туристичним місцем, яке буде приваблювати багатьох людей, яким до вподоби проводити вільний час на незмінених природних територіях.

Література: 1. Бойчук А. А. – . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua>. 2. Машкіна В. В. -. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ggf-dnu.org.ua>. 3. Навчальний посібник зі сталого розвитку, с.51. 4. Тройнер В. І. Фізична географія Шевченківського району. – Балаклія: ВБ «Балдрук», 2007. 5. Туристичний інформаційний центр – <http://www.zhovkva-tour.info>.

Зайцева Е. С., Козлова И. С.

**СЕЛО ХОДЖА-САЛА: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ТУРОВ
РЕЛИГИОЗНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ И ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА**

*Тульский государственный педагогический университет имени Л. Н. Толстого
студентки кафедры социокультурного сервиса, географии и туризма*

научный руководитель:

кандидат исторических наук, доцент Ярцев С. В.

г. Тула, Российская Федерация

Небольшое село Ходжа-Сала расположено в Бахчисарайском районе Автономной республики Крым. После войны и депортации крымских татар село прекратило существование и только в 90-х годах сюда вернулись его немногочисленные жители. При восстановлении хозяйства села главный акцент был сделан на развитие туризма. Ведь не случайно название Ходжа-Сала переводится как «священное село» или «поселение паломников». Вокруг села сконцентрированы знаменитые крымские древности: развалины городов Мангуп и Эски – Кермен, остатки Суйренской крепости и замка Кыз-Куле, пещерные монастыри Челтер-Коба, Чилтер – Мармара и Шулдан. Все это стало главным фактором того, что в настоящее время село превратилось в довольно крупный туристический центр, специализирующий на приеме и обслуживании туристов, желающих посетить все эти знаменитые средневековые памятники Крыма. Рассмотрим некоторые из них.

Мангуп расположен на изолированном плато, почти со всех сторон ограниченный вертикальными обрывами. Это крупнейший пещерный город Крыма, принимавший под свою защиту окрестных жителей. Вначале во второй половине VI в., по приказу византийских властей на горном плато была построена крепость. В дальнейшем, возникший здесь в XIV-XV вв. крупный город, превратился в столицу средневекового православного государства Феодоро. Столица одновременно являлась и центром Готской епархии, именно поэтому в окрестностях насчитывается большое количество монастырей и церквей. Из всех построек Мангупа лучше всего сохранилась цитадель. Сейчас еще можно полюбоваться остатками крепостной стены, воротами со сводом и двухэтажной башней. Наиболее интересная пещерная церковь находится за пределами города, в восстанавливаемом в настоящее время монастыре под южными обрывами Мангупа. В нее можно попасть по потайному ходу. В этой церкви сохранились фрески XIV-XV вв. [1; с. 310-319; 2; с. 154-194; 3; с. 1-64].

Эски-Керменская крепость была построена Византией в VI в., а в VIII в. она была разрушена хазарами, однако впоследствии стены были восстановлены, и расцвет Эски-Кермена пришелся на X-XIII вв., когда он приобрел черты средневекового города. После нашествия татарской орды эмира Ногая (конец XIII в.) пещерный город пришел в упадок, а к XV в. жители окончательно покинули его. Главной православной святыней этого места является храм «Трех всадников», высеченный в отдельной глыбе и украшенный фресками, на одной из которых изображены три конных святых. Считается, что это святые мученики Феодор

Стратилат, Георгий Победоносец и Дмитрий Солунский. Средний всадник традиционно поражает змия. Церковь была построена в конце VIII – начале IX века [1; с. 319-325; 2; с. 120-142].

Сюйреньская крепость и монастырь Челтер – Коба (решетка-пещера) расположены на Юго-Западном склоне мыса Ай – Тодор (Св. Федор). Предполагают, что данные памятники были построены еще в VI веке и просуществовали до XV в., когда были разгромлены турками. Особенно эффектно выглядит 10-метровая башня, стоящая на обрыве скалы с остатками фресковой росписи XIII-XIV вв. В монастыре, до нашего времени сохранились хозяйственные и жилые пещеры, большой трапезный зал, рассчитанный на 25 человек. В настоящее время монастырь активно восстанавливается монахами. Церковь при монастыре располагается в громадном, естественно образовавшемся гроте, имеющем округлую форму. Размеры его, площадью в 150 кв. метров, действительно впечатляют. Обычно монастыри с трапезными, к которым относится и Челтер-Коба, были особо почитаемые, в их храмах находились мощи святых и другие реликвии. Такие монастыри всегда посещались большим числом паломников [1; с. 331-333; 2; с. 112-118].

Пещерный монастырь Шулдан (отдающий эхо) расположен на скальном обрыве скалы Шулдан. Главной достопримечательностью этого монастыря XIII-XV вв. является епископское кресло, сохранившееся в алтаре главного храма. Это позволяет предположить, что Шулдан был резиденцией митрополита [1; с. 327-328; 2; с. 144-145].

Самый большой пещерный монастырь Крыма — Чилтер-Мармара (решетчатая скала) располагается в том же, сорокаметровом обрыве, что и Шулдан. После XV в. монастырь прекратил свое существование, а вот дата его возникновения датируется примерно XII – началом XIII в. Все пять ярусов монастыря соединены вырубленными в скале лестницами [1; с. 325-327; 2; с. 148-152].

Благодаря такому разнообразию культовых мест, главным направлением туристической деятельности жителей села Ходжа-Сала стало развитие познавательных туров религиозной направленности и паломнического туризма. В селе легко можно заказать автобус или внедорожник с экскурсоводом на любое количество человек для проведения экскурсий по близлежащим пещерным городам и монастырям. При желании, на тот же Мангуп можно будет подняться на лошадях. Однако, истинные паломники предпочитают подниматься к монастырям и пещерным городам исключительно пешком. Дело в том, что если познавательные туры религиозной направленности связаны только с посещением религиозных центров, что больше напоминает научный и историко-культурный туризм, то паломнический туризм предполагает непосредственное участие в богослужении в святых местах. При этом сама идея паломничества неразрывно связана с наличием особых трудностей, в условиях которых паломник собственно и действует. Именно в этом и проявляется готовность человека пожертвовать преходящими материальными ценностями во имя вечных духовных. Для паломников экскурсия имеет вторичное значение по отношению к определенным культовым действиям.

Все, кто приехал в село на несколько дней, практически в любом доме может остановиться на ночлег. Для автотуристов рядом с Ходжа-Сала, на берегу

красивейшого озера, оборудован кемпінг з легким летніми домиками і стоянкою для автомашин. Тут же діє горний притулок «Мангуп», хорошо відомий туристам ще з радянських часів.

Однак, розвитку туризму в даному регіоні перешкоджає почавшийся недавно конфлікт церкви з керівництвом Бахчисарайського історико-культурного заповідника. По думці його директора, Валерія Науменко, церква зайняла печерні храми без якихось основань, і монахів, в зв'язі з плануєму включенням декількох об'єктів Бахчисарайського культурного заповідника в список ЮНЕСКО, потрібно виселити з території культурно-історичних пам'яток, побудувати для них нові будівлі. Правда начальник Мангупської археологічної експедиції Олександр Герцен вважає, що «функціонування цих монастирів, все ж можливо при певних умовах. По-перше, монастирі повинні дотримуватися законодавства об охороні історичних, культурних пам'яток, а по-друге, проводити там якісь будівельні роботи тільки за погодженням з відповідними комітетами і ученими. А зараз там буває так, що всі змінюють не тільки без нашого згоди, але навіть і відомо!» [4].

Хочеться вірити, що конфлікт буде вирішений і голоси туристів, як і церковні дзвони, продовжать звучати в цих Святих кутках Горного Криму [1; с. 4].

Література: 1. Литвинова Е.М. Крим: православні святині: путівник. – Симферополь: «Рубін», 2003. – 384 с. 2. Герцен А.Г., Махнева-Чернец О.А. Печерні міста Криму. Путівник. – Симферополь: Таврія-Плюс, 2004. – 216 с. 3. Герцен А.Г. Мангуп: місто в кримському піднебес'ї. – Симферополь: Таврія, 2007. – 64 с. 4. Офіційний сайт монастиря Феодора Стратилата [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://feodor.prihod.ru/>

Заковоротня Ю. Е.

КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент Парфіненко А. Ю.
м. Харків, Україна*

Відповідно до Концепції державної регіональної політики України, підвищення ефективності функціонування економіки кожного регіону на основі раціонального використання його потенціалу є важливим напрямком прискорення економічного і соціального розвитку країни. Тому постає необхідність розробки концептуальних основ формування регіональної політики розвитку туризму та впровадження механізмів її реалізації з урахуванням соціальних пріоритетів, умов збереження

екологічних благ та рекреаційних цінностей усіх регіонів нашої країни.

Питанням розробки та практики реалізації регіональної політики розвитку туризму, проблемам територіальної організації туристичної діяльності, оцінки рекреаційної ємності природно-рекреаційного потенціалу територій присвячені дослідження таких провідних вчених, як: О. О. Бейдик, А.П. Голіков, М.І. Долішній, В.К. Євдокименко, В.С. Кравців, О. О. Любіцева, М. П. Мальська, М.Г. Чумаченко та ін.

Проте в дослідженнях вітчизняних вчених існує ряд невирішених питань, що потребують подальших поглиблених досліджень, зокрема питання розробки, пошуку механізмів реалізації регіональної політики розвитку рекреаційної сфери на засадах сталого розвитку, визначення методики оцінки рівня розвитку рекреаційної сфери в регіоні. На початковому етапі дослідження і формування перебувають і проблеми кластеризації вітчизняної туристичної сфери. Зважаючи на це, дослідження теоретико-прикладних основ формування та реалізації регіональної політики розвитку рекреаційної сфери на основі кластеризації є актуальним науково-практичним завданням.

Проведені дослідження та вивчення закордонного досвіду підтверджують, що принциповими напрямками залучення підприємців до управління розвитком туристичних регіонів можуть бути такі інноваційні структури: 1) кластери; 2) секторальні об'єднання, започатковані на основі інтересів окремих секторів індустрії туризму; 3) об'єднання, які мають загальні цілі в розвитку певного туристичного маршруту – держави, регіону, курорту; 4) об'єднання, які мають інтерес в розвитку туризму в цілому. Але на думку фахівців та науковців найбільш перспективною для регіонів є подальша розробка кластерної моделі управління розвитком підприємницького потенціалу в туристсько-рекреаційної сфери [3, с. 134].

Одним з перших, хто обґрунтував науково-теоретичні основи розвитку економіки на основі кластерів був М. Портер. Теорія кластерної моделі господарювання розглядалася як чинник забезпечення національної, регіональної та місцевої конкурентоспроможності. Вона отримала схвалення наукової спільноти і була втілена у практику. Згідно з цією теорією, на сьогодні провідну роль в розвитку підприємств відіграють *кластери* (від англ. «cluster» – букет, блок, пакет, або група, скупчення людей чи предметів) як «окремі «будівельні блоки» інноваційної економіки» [4, с. 91].

Теорія кластерного розвитку отримала висвітлення і у вітчизняній науковій літературі. Даючи визначення категорії кластер, український дослідник В. М. Чарторижський зазначає, що кластер є галузево-територіальним добровільним об'єднання підприємств і підприємців із науковими установами й органами місцевої влади для підвищення конкурентоспроможності власної продукції та економічного зростання регіону [9, с. 76].

На думку вітчизняних дослідників, туристичний кластер в регіоні виступає ефективною інституційною одиницею, через яку доцільно налагоджувати міжрегіональні, у тому числі транскордонні, зв'язки [4, 5, 6]. Водночас, створення туристичних кластерів потребує об'єднання зусиль державних та недержавних (громадських, наукових, освітніх, бізнесових) управлінських секторів. Цей процес повинен відбуватись організовано через такі етапи, як активізація взаємодії, розроблення та реалізація проектів фінансування з місцевих бюджетів, регламентація

відносин нормативно-правовими документами, спільне стратегічне планування, створення інституційних форм з централізованим управлінням.



Рис. 1. Конкурентні переваги кластерної моделі розвитку туризму в регіоні

Державну підтримку створення туристичних кластерів потрібно спрямувати на: підтримку процесів кооперування, приєднання та інтеграції серед туристичних підприємств; підвищення конкурентоспроможності туристичної пропозиції та якості об'єктів туристичної інфраструктури, містобудівних і територіальних характеристик поселень з високою густотою розміщення; заохочення використання технологічних інновацій в роботі підприємств туристичного бізнесу, під час стандартизації послуг; просування спільних туристичних проектів на зовнішні ринки з використанням телекомунікаційного маркетингу; долучення до системи виробництва товарів, властивих тільки певній території [4, с. 80].

На сьогодні в регіонах України створено низку туристичних кластерів, таких як «Південне кільце», туристичний кластер «Вознесенськ», кластер сільського туризму «Оберіг», туристичний кластер «Кам'янець», туристичні кластери «Славутич» та «ЕКОТУР» та ін. Однак багато кластерів працюють із низькою ефективністю.

Українські регіони мають значний потенціал кластеризації туристсько-рекреаційної сфери. Результати попередніх досліджень дозволяють стверджувати, що таким потенціалом особливо вирізняються Поліський регіон, Придніпровський, Азово-Чорноморський, Донецький та Карпатський регіони. Оптимізація функціонування туристичних кластерів в Україні вимагає сьогодні відповідного нормативно-правового забезпечення на державному рівні та розробки програм створення туристичних кластерів на регіональному.

Література: 1. Дейнека О.І. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних територій / О.І. Дейнека, В.В. Демченко // *Регіональна економіка*. – 2008. – № 2. – с. 276-279; 2. Колесник О.А. Кластерная модель развития туризма в Украине – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2009_1/09kootvu.pdf; 3. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід. – Одеса: Астропринт. 2009. – 304 с.; 4. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. – К.: Основи, 1998. – 390 с.; 5. Сідоров В.І. Створення кластерів як пріоритетний напрямок вітчизняного туристичного ринку / В.І. Сідоров // *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети*. Матеріали V міжнародної науково-практичної конференції 15 квітня 2011 року. – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2011. – с. 133-136; 6. Созиева З.И. Формирование и развитие туристско-рекреационных кластеров региона (зарубежный опыт) / З.И. Созиева // *Регіональна економіка: теорія і практика*. – 2009. – № 25 (118). – с. 65-70; 7. Теребух А.А. Туристичний кластер як форма посилення конкурентних переваг регіону / А.А. Теребух, Н.Б. Бандура // *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2010. – №. 20.12. – с. 265-270; 8. Туристичний імідж регіону: Монографія / За ред. Парфіненко А. Ю. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 315 с.; 9. Чарторийський В. М. Кластерна модель організації туристичної діяльності – чинник виходу та закріплення туристичних фірм на зовнішніх ринках // *Науковий вісник НЛТУ України*, 2009. – Вип. 19.7. – С. 75-81.

Зароченцева Ю. В.

ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В ТУРИЗМІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: старший викладач Подлепіна П. О.
м. Харків, Україна*

Оскільки сучасний процес розвитку малого бізнесу відбувається в умовах обмеження фінансових ресурсів державного та місцевого бюджетів, а також відсутності дієвої системи фінансування, кредитування і страхування підприємницької діяльності, то важливого значення набуває взаємодія малого і великого підприємництва, що здійснюється з використанням франчайзингової системи. Україна є цікавим і перспективним ринком для виходу зарубіжних франшиз з ряду причин, а саме:

- кількість населення України, географічне розташування і можливість через Україну подальшої експансії на країни СНД.
- зростаюча потреба ринку, в першу чергу ринку фастфудів і послуг (яскравим

прикладом у ринку громадського харчування є темпи розвитку кількості піцерій і фастфудів).

- наявність фінансових ресурсів у потенційних франчайзі для відкриття своєї справи через покупку франшизи (так званий «Бар'єр входу» або необхідна сума для інвестиції в середньостатистичну франшизу становить приблизно від 400 тис. гривень).

- Україна ментально близька до європейської культури і тут може розвиватися майже все, що вже апробоване в Європі [2].

На сучасному етапі на ринок європейських країн у середньому припадає близько тисячі франшиз, а лідируючу позицію займає Китай з більш ніж трьома тисячами пропозицій. І всі ці компанії зацікавлені в першу чергу в успішному продажу своїх франшиз. Понад чотирьох сотень компаній займаються просуванням своїх франшиз на території України і мають, як мінімум, одну франчайзингову точку. З першого погляду кількість не велика, але якщо порівняти з іншими країнами, наприклад з Росією, де по всій країні діє лише близько п'яти сотень франчайзерів, то результат можна вважати задовільним [1].

В останні кілька років на українському ринку франчайзингу відзначається тенденція зростання на рівні 20-25% щорічно. Згідно з прогнозами фахівців така ситуація буде витримана і в майбутньому. Загалом, оборот франчайзингу в Україні, за даними експертів ринку, оцінюють приблизно у \$1,5 млрд., що становить близько 3% товарообігу країни. Якщо врахувати, що в розвинених країнах у франчайзингу обертається від 40 до 60% загального товарообігу, то легко зрозуміти, який Україна має потенціал. Найбільше франчайзингових проєктів зосереджено в Києві, оскільки у столиці сконцентровані значні фінансові ресурси та кадровий потенціал. Проте франчайзинг поступово приходить і в невеликі міста.

Як і в більшості країн СНД, в Україні найбільше розвинений товарний франчайзинг та у сфері громадського харчування. Це пояснюється тим, що бізнес таких компаній не потребує надто великих сум інвестицій та швидко окуповується – до 1,5 року. Часто, це такі види бізнесу, які не потребують великих площ. До цієї категорії належать точки стріт-фуду («Форнетті», «Чудо Піч», «Кюртош Калач»), мережі турагентств («ТУІ», «Соната» та ін.), різноманітні види бізнесу у форматі «острівця» або куточки у торговельних центрах [2].

Якщо проаналізувати весь 2011 рік, то можна зробити висновки, що рік характеризується активним розвитком франчайзингу в Україні, а в його другій половині навіть з'явилася інформація про те, що кілька всесвітньо відомих франчайзингових брендів планують вихід на вітчизняний ринок найближчим часом. Це, зокрема, «Subway», «Burger King», «KFC» та «Wendy's». Це одні з найбільших світових франчайзерів у сфері громадського харчування.

Що стосується готельної індустрії, то в цьому секторі франчайзинг має специфічний характер. На сьогоднішній день, в Україні склалася парадоксальна неринкова ситуація, коли попит на готельні послуги за всіма показниками і прогнозами перевищує існуючу пропозицію. Ринок готельної нерухомості в Україні характеризується низькою активністю пропозиції, попитом, дефіцитом якісних номерів і високим рівнем завантаження існуючих готелів. Однак, ці та інші причини не заважають індустрії готельного бізнесу бути однією з найбільш динамічних галузей

економіки України. В даний час в Україні активізувалися зростання інвестицій в розвиток готельної сфери і на сьогоднішній день, на ринок увійшли і планують вийти такі міжнародні франчайзингові бренди як Radisson, Inter-Continental, Hyatt International, Hilton, Marriott International, Accor Group, Hilton, InterContinental, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels & Resorts, Park Inn. Orbis.

Значно активізувалася на українському ринку в цьому році Rezidor (є франчайзером брендів Radisson SAS, Regent, Country Inn., Park Inn та Missoni), що об'єднує 302 готелі в 47 країнах світу. Турецька мережа Rixos має намір вийти на український готельний ринок. Accor Group планує відкрити в Україні більше 10 готелів. Можливість виходу на готельний ринок України на основі франчайзингу не виключають Sheraton Hotels & Resorts, Continent Hotels & Resort, Rival Hotels, Comfort Green Hotels, Holiday Inn.

Але, більшість експертів дійшли думки, що найбільша кількість іноземних ритейлерів високого класу прийде на український ринок не раніше 2013–2014 рр., тобто, після часткового відновлення європейської та світової економіки [1].

Франчайзинг має перелік переваг, які дозволяють знизити операційні витрати і підвищити ефективність виробничої діяльності, що особливо важливо для України в сучасних умовах. Однак ринок франчайзингу має ряд проблем, що потребують вирішення. До таких слід віднести наступне:

- Необізнаність українських підприємців про основні принципи ведення бізнесу в умовах франчайзингу;
- Невідповідність правового регулювання франчайзингу змістом і станом розвитку комерційних відносин;
- Незахищеність франчайзі (особливо українських франчайзі в франчайзингових відносинах з іноземними партнерами);
- Відсутність практики апробації бізнесу;
- Значна вартість франшизи у порівнянні з низькою купівельною спроможністю;
- Відсутність кваліфікованих кадрів тощо.

Таким чином, можна зробити висновок, що тенденції на ринку франчайзингу є як досить суперечливими, але фактом є те, що франчайзинг буде в найближчій перспективі стрімко розвиватися на Україні як перспективний напрямок ведення комерційної діяльності.

Література: 1. <http://www.eff-franchise.com/> – Європейська федерація франчайзингу; 2. <http://fdf.org.ua/> – Федерація розвитку франчайзингу України.

Карелин Г. О.

ПРОБЛЕМА СОЗДАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА В КРЫМУ

Тульский государственный педагогический университет

имени Л. Н. Толстого

студент кафедры социокультурного сервиса, географии и туризма

научный руководитель:

кандидат исторических наук, доцент Ярцев С.В.

г. Тула, Российская Федерация

В условиях Крыма очень актуальным является вопрос о необходимости разумного совмещения средоохранных и рекреационных функций лесов горного Крыма. Простое запрещение посещения лесов (и не только) не может считаться нормальным, поскольку в этом случае население будет оторвано от приобщения к природе, что не будет способствовать природоохранному воспитанию. В ходе обсуждения данного вопроса появляется мнение об опасности допуска людей в леса в связи с высокой пожароопасностью. Однако в условиях неконтролируемого посещения лесов, что сейчас наблюдается, несмотря на существующие запрещения, как раз имеется наибольшая опасность для возникновения пожаров, уничтожения экосистем и ландшафтов [1; с. 33].

Крым справедливо называют «природным музеем». Всего на 27 тысячах кв. км поместились горы и равнины, леса и степи, яйлинские луга и присивашские полупустыни, потухшие древние вулканы и действующие грязевые сопки. Но до сих пор Крым как рекреационный район остается по сути необустроенным, нецивилизованным. Отдыхающим хочется увидеть не только море, но и скалы, лес и множество удивительных памятников природы и истории, рассыпанных по горному Крыму. И многочисленные туристы часто отправляются в манящие дали сами, не считаясь ни с границами заповедников, ни с предостережениями спасательной и пожарной служб. К сожалению, крымская природа сильно страдает от таких «путешественников». В результате уникальные ландшафты оскудевают на наших глазах. Появляются отвратительные порубки и свалки, исчезают редкие растения и животные. А самая большая беда, от которой гибнет все живое, – огонь. Ежегодно в горах Крыма по вине людей возникает 20-30 пожаров. Какой же выход? Ужесточить режим охраны? Может быть, вообще никого никуда не пускать? [2]. Ведь несовершенное управление туристскими потоками при интенсивном антропогенно-рекреационном прессе уже завело природный потенциал региона в глубокий экологический тупик [3; с. 397].

По нашему мнению, единственным выходом может быть только создание в Крыму национального парка. Что такое национальный парк? Под этим названием объединяются специально выделенные природные территории, в которых сочетаются признаки заповедника и музея под открытым небом. Обычно это особо ценные с позиции ученых и необычайно живописные на взгляд неспециалиста места, где целые экосистемы — редкие или типичные для региона — сохраняются в нетронутом виде и одновременно демонстрируются экскурсантам.

В Украине существуют несколько десятков национальных парков, и почти ни

одного – в Крыму (если не считать Азово-Сивашского, преобразованного из заповедника в 1993 году) [2].

В Законе Украины о национальных парках есть упоминание о возможности осуществления там ограниченной хозяйственной деятельности, но без детализирующих эту возможность критериев. Это может привести к тому, что допустимый уровень хозяйственной нагрузки на экосистемы горного Крыма ради получения прибыли будет превышен. Поэтому при проектировании парка необходимо чрезвычайно тщательно подойти к функциональному зонированию, определив для каждой конкретной территории природоохранный и хозяйственный статус, возможные нагрузки и виды деятельности [1; с. 34].

Предполагается, что границы природного национального парка «Таврида» должны охватить практически всю не освоенную территорию горно-лесного Крыма от мыса Айя на юге-западе до Карадага на северо-востоке. Сюда войдут многие ландшафты Главной Крымской гряды, уникальные для Восточной Европы субсредиземноморские, богатые реликтовыми формами природного комплекса Южного берега Крыма и некоторые ландшафты лесостепного Крымского предгорья. Сеть многих нынешних заповедных территорий могла бы войти в состав национального парка, образовав его абсолютно заповедные зоны [2].

На основе проведенных исследований и анализа, очевидно, что создание природного национального парка «Таврида» позволит:

- обеспечить эффективное, научно обоснованное сохранение и развитие уникальных ландшафтов и биоразнообразия Горного Крыма в условиях нарастающего экологического кризиса;
- сохранить и сделать достоянием туризма систему выдающихся историко-археологических памятников (начиная с палеолита и кончая новейшим временем);
- наиболее полно удовлетворить познавательные и рекреационные запросы общества при наблюдающемся «туристическом буме» и сочетать их с фундаментальными интересами;
- получить уже в ближайшие годы постоянный и сильный источник финансовых поступлений в бюджет Автономной Республики Крым благодаря разумной коммерциализации паркового хозяйства;
- активно формировать массовое экологическое сознание людей, повышать их экологическую культуру, а также образованность и нравственность в целом.

Таким образом, единственным выходом из сложившейся экологической ситуации на путях оптимизации рационального природопользования – это создание в предгорном, горно-лесном и субсредиземноморском Крыму крупного Природного национального парка «Таврида», что полностью соответствует международным критериям выбора природоохранных приоритетов [4; с. 86]. Никакая иная форма организации заповедного и рекреационного дела не способна решить драматическую проблему совмещения природоохранных нужд и интересов туризма. Такой Парк обеспечит не только поддержание в горно-лесном Крыму экологического равновесия и необходимого пространства для микроэволюционных процессов в биоте, сохранение уникального природного разнообразия, но и позволит оптимально организовать курортно-рекреационное природопользование в условиях рыночной экономики [3; с. 398-399].

Литература: 1. Боков В.А., Дулицкий А.И., Ена Ан.В., Ена Ал. В., Ена В.Г., Иванов С. П., Корженевский В. В., Костин С. Ю., Мишнёв В.Г., Попов В.Н. , Тарасенко В. С., Чепурко М. А. Биоразнообразие Крыма: состояние, проблемы, решения // Тр. Крымской акад. наук. – Симферополь: Таврия, 1998. – Вып. 1. – С. 33-45. 2. Ена А., Ена А., Ена В. «Зеркало недели». – №22. – 03 июня 1995. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// zn.ua/](http://zn.ua/) 3. Ена В. Г., Ена Ал. В., Ена Ан. В. Открыватели земли Крымской. – Симферополь: Бизнес-Информ, 2007. – 520 с. 4. Ена В. Г., Ена Ал. В., Ена Ан. В., Ефимов С. А., Слепокуров А. С. Научно-прикладные основы создания природного национального парка «Таврида» и Большой Эколого-этнографической тропы в Крыму: Приложение к научно-практическому дискуссионно-аналитическому сборнику «Вопросы развития Крыма». – Симферополь: «СОНАТ», 2000. – 104 с.

Кашпур К. Ю.

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В КРЫМУ

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
факультет международных экономических отношений
и туристического бизнеса
магистрант кафедры туристического бизнеса
Научный руководитель:
кандидат географических наук, доцент Байназаров А.М.
г. Харьков, Украина*

Крым издавна времён привлекает туристов из разных уголков земли. Удобное географическое расположение, тёплый климат, а также значительный природно-рекреационный потенциал даёт возможность развиваться Крыму в туристической сфере. Однако обладая всеми этими ресурсами, Крым не входит в лидирующие туристские регионы. Крымский регион, несмотря на свой колоссальный курортный и туристический потенциал, занимает весьма скромное место на мировом рынке туристических услуг. Необходимо помнить, что туризму в структуре экономики отводится ведущая роль, так как он является высокодоходной отраслью, оказывает стимулирующее воздействие на работников, влияет на функционирование ключевых секторов экономики: транспорт, связь, торговлю, строительство, сельское хозяйство, производство товаров массового потребления. Поэтому проблема развития туристической сферы Крыма является довольно актуальной. Очень важно исследовать проблемы развития курортно-рекреационных территорий для эффективного развития непосредственно самого Крыма, а также Украины в целом.

Цель данной статьи – проанализировать развитие туристической сферы в Автономной Республике Крым, определить место Крымского региона на туристическом рынке. Затронуть такие вопросы: «Как развивается туристический, рекреационный комплекс на данный период времени?», «Что необходимо сделать,

чтобы увеличить туристический поток в Крым?».

Общемировые тенденции развития туризма и рекреации подтверждают, что туристическая отрасль, при соответствующих условиях может стать катализатором оздоровления экономики как страны в целом, так и ее конкретных регионов [1; с. 15]. Существует множество методов и структур управления рекреационно-туристическим комплексом, однако эти методы и структуры во многом не соответствуют изменившимся условиям функционирования. Это приводит к тому, что замедляется развитие туризма.

Рекреационно-туристический комплекс Крыма – это совокупность связанных между собой отраслей и предприятий, которые объединены единой целью: использовать курорты для оздоровления, лечения и реабилитации, а также создать конкурентоспособный туристический продукт на основе эффективного использования природных, лечебных, социально-культурных и производственно-экономических ресурсов региона [5; с. 37].

В настоящее время, несмотря на устойчивый рост числа отдыхающих в последние годы, состояние рекреационного комплекса Автономной Республики Крым может быть оценено как недостаточно стабильное.

Начиная с 1 января по середину августа 2011 года увеличение количества туристов составило порядка 40% по сравнению с тем же периодом предыдущего года [1; с. 32].

Нестабильность гривны по отношению к российскому рублю сделала Крым очень привлекательным местом для проведения отпусков туристами из России. В последние годы прослеживается чёткая тенденция увеличения популярности отдыха в Крыму в осенние месяцы, поэтому общая статистика по результатам года станет ещё лучше [6].

Официальные данные утверждают, что турпоток в Крым в 2011 году увеличился по сравнению с 2010 годом на 14,3%. Значительнее всего в 2011 году повысилась доля авиаперевозок [4; с. 40].

По статистике Минкурортов и туризма АР Крым, самое большое количество туристов прилетают на отдых в Крым из Москвы, Киева, Стамбула, Санкт-Петербурга, Риги, Тель-Авива, Минска [3; с. 52].

Рекреационно-туристический комплекс Крыма включает свыше 3 тысяч объектов природного и антропогенного характера. 64% из этих объектов сосредоточены в Южнобережной зоне, 10% в Центральной (Симферополь, Бахчисарай и Белогорский район), по 5% – в Северной (Джанкой, Красногвардейский, Красноперекопский, Первомайский и Черноморский районы) и Восточной (Ленинский, Кировский и Советский районы) зонах, и 16% в Западной (Сакский и Черноморский районы) [2; с. 27].

Не смотря на то, что Крым славится прекрасной природой, свежим воздухом, полуостров не обладает достаточно развитой инфраструктурой, качественным обслуживанием. На данном этапе АР Крым не выступает как конкурентоспособный на туристическом рынке. Если взять Крым в сравнение с такими популярными курортами как Турция, Египет и т.д., по развитию туристической сферы, последние не уступают Крыму. А всё потому, что по качеству обслуживания заграничные курорты превосходят полуостров. Однако возможны перспективы развития

туристическої сфери Криму, необхідно скласти план розвитку, покращення туристического, рекреаційного комплексу півострова, відповідати цьому плану, вкласти інвестиції в реалізацію курортного будівництва.

Проаналізувавши дану проблему, проблему розвитку туристическої сфери в Криму, можна зробити висновок, що необхідно продовжувати досліджувати, вивчати рекреаційний комплекс. Необхідно сформувати новий підхід до реалізації розвитку курортно-рекреаційного комплексу Автономної Республіки Крим.

Література: 1. Крим Навігатор./Симферополь: КРЭЛКОМ, 2007г. 2. «Соціально – економічна географія»/Під редакцією В.М. Шумського, А.В. Супрачева./Симферополь – НАТА, 2006г. 3. Статистичний щорічник АРК за 2007г. / Головне управління статистики в АР Крим. – Симферополь, 2008 г. 4. Статистичний щорічник АРК . Головне управління статистики АРК – Симферополь, 2011г. 5. Нудельман М.С. Соціально-економічні проблеми рекреаційного природопольовання. – К.: Наукова думка, 1987. – 132 с. 6. www.economi-crimea.ru

Клапчук В. М.*, Вульчин Т. І.**
ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО ГАЛИЧИНИ

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
** доктор історичних наук, професор,*
завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
***магістрант кафедри туризму і краєзнавства*
м. Івано-Франківськ, Україна

Відпочинковий і активний види туризму у Галичині почали розвиватися у 1880-х рр., коли значна кількість відпочиваючих прибувала до відомих бальнеологічних і кліматичних курортів, цікавих і унікальних об'єктів краю.

Заклади розміщення туристів становлять основу матеріальної бази туризму. За даними Кадастру готелів, пансіонатів, санаторіїв та інших закладів тимчасового розміщення туристів Польщі (табл. 1) у країні було загалом 98 заїздів на 684 місць, 384 готелів на майже 13,5 тис. місць та 1764 пансіонатів на майже 22 тис. місць. Загалом у Польщі діяло 2246 закладів для туристів на 23,7 тис. номерів та 35,8 тис. місць. Ці заклади могли щорічно приймати до 13 млн туристів [2, с. 65–145].

Слід зауважити, що найбільше готелів було у великих курортних та адміністративних центрах, насамперед у Варшаві (49 готелів; 2427 номерів; 3360 місць), Львові (17 готелів; 727 номерів; 950 місць), Познані (9 готелів; 501 номерів; 658 місць) та Івонічу (8 готелів; 267 номерів; 446 місць).

Найбільше пансіонатів було у курортних місцевостях. Максимум закладів припадав на курорти Закопане (106), Криниця (86), Щавниця (63), Рабка (34), Трускавець (24). Максимальна кількість номерів значилася у пансіонатах Криниці (2791), Закопане (2048), Щавниці (1194), Кракова (790) та Рабки (780); найбільшою

місткістю відзначалася Криниця (4654), Закопане (3234), Щавниця (1823), Рабка (1401) та Трускавець (1043). Таким чином, п'ять курортів Галичини нараховували 313 пансіонатів (17,7% від Польщі) на 7495 номерів (54,2% від Польщі) чи 12155 місць (56,1% від Польщі).

Таблиця 1

Заклади розміщення Польщі (1931 р., вираховано автором)

Вид закладу	Кількість		
	<i>Закладів</i>	<i>Номерів</i>	<i>Місць</i>
Заїзди	98	431	684
Готелі	384	9445	13498
Пансіонати	1764	13827	21670
Разом:	2246	23703	35852

Окрім курортних лікарень, санаторіїв і пансіонатів з лікуванням туристів, що відвідували Карпати, могли прийняти й численні готелі Галичини [1, с. 33–112], аналіз діяльності яких дозволив встановити наступне:

- у Галичині діяло 195 готелів і пансіонатів готельного типу у 45 населених пунктах;
- нараховувалося 4605 номерів (23,6 на один готель) загальною місткістю 7625 місць (38 місць на один готель);
- найбільша кількість закладів проживання туристів знаходилася: серед воєводських міст – у Кракові (15) та Львові (11); серед курортів – у Закопане (46), Криниці (17), Рабці (13), Трускавці (11) та Щавниці (10);
- на окремих курортах було більше готелів, ніж у воєводських центрах: у Ворохті їх функціонувало 7, тоді, як у Станиславові – лише 3; у Закопане – 46, а в Кракові – 15; у Заліщиках – 4, у Тернополі – 1; паритет Трускавцю склав Львів (по 11);
- найбільше готельних номерів було у Закопане (878 чи 19,1% від загальної кількості у Галичині), Кракові (678 або 14,7%) та Криниці (636 або 13,8%);
- найбільше готельних місць було у Закопане (1533 чи 20,1% від загальної кількості по Галичині), Криниці (1171 чи 15,4%) і Кракові (969 чи 12,7%);
- максимальна кількість номерів була у готелях: «Лазенки» (Криниця) – 130, «Полонія» (Криниця) – 100 та «Жорж» (Львів) – 93;
- найбільшою місткістю вирізнялися готелі: «Лазенки» та Офіцерський відпочинковий дім (обидва – у Криниці) – по 160, «Полонія» (Краків) – 150, «Карльтон» (Криниця) – 140 та «Жорж» (Львів) – 125;
- 1-місний номер з ванною коштував 3–15, без ванни – 1–12; 2-місний з ванною – 4,5–35, без ванни – 2–20 зол.;
- 10 готелів (С. Нагель – Болехів; Французький, Гранд, Полонія, Ружа – всі Краків; Жорж, Санс Соузі, Сплендід – всі Львів; Бабуні – Рабка; Брістоль –

Закопане) мали і одномісні номери з ваннами, що коштували у середньому 9,3 зол./добу;

- 48 готелів (24,6%) не мали 1-місних номерів;
- 147 готелів (75,4%) з 1-місними номерами без ванн встановлювали добові ціни від 1 до 12 зол., що у середньому становило 4 зол.;
- 10 готелів (С. Нагель – Болехів; Французький, Гранд, Полонія, Ружа – всі Краків; Жорж, Санс Соузі, Сплендід – всі Львів; Бабуні – Рабка; Брістоль – Закопане) мали двомісні номери з ваннами, де добова ціна становила 15 зол.;
- 2-місні номери без ванн (145 або 74,4%) мали середньодобову ціну 6 зол.;
- у 50 готелях не було 2-місних номерів;
- вартість номера з утриманням коливалася від 3 до 18,5 зол.;
- майже половина готелів (47%) надавали послуги лікувальних купелей, разова вартість яких коливалася від 0,5 до 3,5 зол. (у середньому – 2 зол.);
- 66 готелів (33%) мали гаражі з добовою ціною 0,5–4 зол.;
- гаражі у готелях «Монополь» (Краків), «Примула» (Мисленіце) та «Оаза» (Ворохта) надавалися проживаючим у цих закладах безкоштовно;
- середня вартість 1-місного номера з ванною, утриманням, купелями та гаражем становила 16 зол./добу; без ванни, але з утриманням, купелями та гаражем – 9,5 зол./добу;
- середня вартість 2-місного номера з ванною, утриманням, купелями та гаражем становила 24 зол./добу; без ванни, але з утриманням, купелями та гаражем – 12 зол./добу.

Якщо припустити, що середньодобова вартість одного місця зі всіма вигодами становила 10,7 зол., то максимальна добова загрузка всіх готелів могла принести доходи у сумі 81,6 тис. зол., річна – 29,8 млн зол.

У результаті проведених досліджень вдалося здійснити окремі класифікації готелів Галичини за окремими показниками (табл. 2–4).

Таблиця 2

Класифікація готелів Галичини за кількістю номерів (1935 р.)

Всього: 195	до 10 номерів	11–20 номерів	21–50 номерів	понад 50 номерів
	49	69	63	14

Таблиця 3

Класифікація готелів Галичини за кількістю місць (1935 р.)

Всього: 195	до 10 місць	11–20 місць	21–50 місць	понад 50 місць
	16	49	82	48

Таблиця 4

Класифікація готелів Галичини за максимальною ціною номера з утриманням (1935 р.)

Всього: 195	до 3 золотих	4–5 золотих	6–10 золотих	понад 10 золотих
	4	19	120	52

Отже, заклади розміщення активних туристів набули значного розвитку ще у другій половині XIX ст., однак Перша світова війна спричинила занепад матеріальної бази туризму; у 1920-і рр. вона поступово відроджується, а вже всередині 1930-х рр. досягає свого апогею. Найбільше приватних готелів і пансіонатів функціонувало в курортних місцевостях. Окрім готелів і пансіонатів, прийняти гостей на зазначеній території були готові кількості вілл і будинків з кімнатами до винайму. Крім пансіонатів, послуги з харчування надавали й ресторани.

Література: 1. *Przewodnik dla podróżnych : hotele, pensjonaty, uzdrowiska w Polsce.* – Warszawa, 1935. – 115 s.; 2. *Skorowidz Hotelowy Rzeczypospolitej Polskiej : Spis hoteli, pensjonatów, zajazdów, sanatorjów, lecznic i t. d.* – Kraków : Nakładem Towarzystwa wydawniczego «Polski Znicz», 1930/1931. – Rocznik 2. – 192 s.

Клапчук В. М.*, Лисий І. О.**

РЕКРЕАЦІЙНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЗАМКІВ ОПІЛЛЯ

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

** доктор історичних наук, професор,*

завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,

***магістрант кафедри туризму і краєзнавства*

м. Івано-Франківськ, Україна

Опілля – це край багатих національних традицій, високого рівня культури, колиска патріотизму. Тут на кожному кроці – подих історії, яка писалася мечем і вогнем, горем та радістю протягом багатьох віків. Особливої туристичної привабливості надають численні об'єкти історико-культурної спадщини, що включають незліченну кількість церков, замків і фортець, громадських споруд тощо. Серед цього переліку можна виокремити замки і фортеці – особливу складову туристичної привабливості краю, використання якої для потреб рекреації є обмеженим через відсутність достатньої інформації. Вивчення можливостей включення наявних замків і фортець в спеціалізовані туристичні маршрути є пріоритетним завданням на сьогоднішній день.

Серед визначних пам'яток оборонної архітектури можна виокремити наступні: Галицький Старостинський замок, фортеця Сенявських у Бережанах, замок в Старому Селі, Поморянський замок-палац, П'ятничанська вежа, Свірзький замок. Наявність цих та інших замкових споруд на Опіллі ще не є визначальним фактором для розвитку туризму, оскільки першочергово слід вивчити стан їх збереженості, рекреаційні можливості, здатність приваблювати туристів тощо. Дослідження цієї проблеми дозволить ґрунтовно підійти до можливості включення багатьох Опільських замків в туристичні маршрути.

З загальної кількості замків Опілля, що збереглися до наших днів, 22% мають задовільний технічний стан, приміщення використовуються для сучасних цілей; 34% мають технічний стан, який дає змогу використовувати для сучасних цілей окремі

споруди; 44% перебувають у руїні. Незадовільний загальний стан збереженості всіх замків Опілля можна пояснити й тим, що впродовж тривалого часу до пам'яток матеріальної культури ставилися не дуже поблажливо. Внаслідок цього дуже часто їх знищували, в кращому випадку вони використовувалися в господарських цілях і знищувалися морально. Відновленням, реставрацією або консервацією цінних зразків фортифікаційного будівництва почали предметно займатися лише в останній чверті XX ст. Але й тоді відновлювалися передусім найцінніші замкові споруди, які мали велику естетичну цінність. Це значною мірою дозволило врятувати величні замкові комплекси в Бережанах, Поморянах, Свіржі тощо. Величезна кількість же інших замків просто зникла з лиця Землі [1, с. 97].

Та все ж низка оборонних споруд минулих віків дійшла до нас, але зазнала при цьому непоправних змін, перебудов та спотворень. В сучасній Україні кволими темпами створюються сприятливі умови для збереження та рекреаційного використання замків. Яскравим прикладом є Старостинський замок у Галичі, який фактично не доглядався в радянські часи. Лише за незалежної України почали приділяти більше уваги цій пам'ятці архітектури. Нині Галицький замок знаходиться під охороною держави, входить до складу Національного заповідника «Давній Галич». У рамках концепції державної програми «Замки України» тут ідуть реставраційні роботи. Замок часто включається до багатьох пізнавальних екскурсій, особливо тих, що стосуються історії давнього Галича, оскільки він є важливим туристичним об'єктом міста.

Набагато гірші справи з замком-палацом Сенявських у Бережанах, який фактично перетворюється в руїну. Лише з 1999 р. замок внесений до переліку пам'яток архітектури України, що потребують відбудови й реставрації. Тоді ж був розроблений план з його відновлення, розрахований на 25 років. А вже у 2001 р. він став складовою Державного історико-культурного заповідника міста Бережани. Реставрація почалася в 2004 р. Та це не допомагає рятувати замок, оскільки ремонтні роботи проходять занадто повільно через брак коштів. Такий стан речей призвів до того, що у травні 2011 р. обвалилася частина замкового муру [2]. Сьогодні Бережанська фортеця частково використовується для показу туристам завдяки проведенню Фестивалю Бережанського замку.

Катастрофічною виглядає ситуація, пов'язана зі збереженням унікального замку в Старому Селі, який колись наводив справжній жах на ворогів, а сьогодні має вигляд жалюгідної, нікому не потрібної пустки. До цього його довела людська байдужість, небажання зберегти грандіозну архітектурну пам'ятку. Починаючи ще з XVIII ст. замок не відновлювався і не реставрувався, якщо не рахувати поодинокі випадки у XIX ст. та 1970-х рр., які мали характер суто «косметичного» ремонту. Все це, а також час, сприяло повному занепаду фортеці. Сьогодні від величної твердині збереглося лише декілька фрагментів стін і веж. Після здачі замку у 2010 р. в концесію на 49 років його планують вивести із аварійного стану до 2015 р. і перетворити у важливий осередок розвитку культурно-історичного туризму на території Опілля [3].

Враження справжньої руїни справляє Поморянський замок, який, мабуть, є найменш збереженим з усіх наявних сьогодні замків Опілля. Остання реставрація була проведена ще в 1978 р., яка особливо не вплинула на загальний стан замку-

палацу. З початку ХХІ ст. фортеця починає поступово руйнуватися. Вже тоді покрівля замку була сильно пошкоджена, унікальні барельєфи збереглися частково, стіни містять численні тріщини. У Львівській ОДА розглядається питання про передачу замку у концесію, що б дозволило оживити пам'ятку, вдихнути в неї нове життя. В туристичні маршрути замок включений лише частково, оскільки перебуває в аварійному стані.

Справжнім прикладом якісної реконструкції та реставрації виступає унікальна вежа часів Галицько-Волинської держави в П'ятничанах. У 1990-х рр. було реконструйовано її оборонний паркан, вежу, відновлено унікальну дерев'яну криницю, інші господарські споруди та унікальний дерев'яний підйомний міст. 1995 р. башта увійшла до складу Музею-заповідника оборонної архітектури «П'ятничанська вежа» та є філією Львівської галереї мистецтв. Заповідник часто відвідують західні туристи (переважно з Польщі), але щоб П'ятничанська вежа стала справді привабливим туристичним куточком, слід докласти чимало зусиль, впорядкувати територію навколо вежі, встановити вказівники при трасі тощо. Все це дозволить створити хороші умови для розвитку культурно-історичного туризму на території П'ятничанської башти [4].

Одним з найкраще збережених є також замок у с. Свірж, який найбільше відомий за зйомками у ньому фільму «Д'Артаньян і три мушкетери». Ще за радянських часів він був включений до переліку пам'яток архітектури та містобудування. У 1970-х рр. розпочато реконструкцію замку, яка через брак коштів тривала понад 30 років, а з розпадом СРСР практично припинилася. З передачею замку наприкінці 1990-х рр. Союзу архітекторів України відбувалася «модифікація» замку, зміна планування кімнат, однак оригінальний вигляд ХVІІ ст. не було змінено. Замок неодноразово ставав об'єктом зацікавлення туристів не тільки за його чудову будівлю, але і завдяки його розташуванню в живописній місцевості. Після ґрунтовної реставрації пам'ятка може стати одним з найпопулярніших місць туристичної дестинації на Опіллі, що добре позначиться на розвитку пізнавального туризму.

На сьогоднішній день не існує жодного туристичного маршруту, що включав би найвизначніші фортифікаційні споруди лише Опілля, як окремого історико-географічного регіону. Так, існують зразки екскурсій, але в жодній з них не йдеться лише про Опілля, його оборонне будівництво, а акцентується увага на відвіданні пам'яток за адміністративним принципом. Тому, нами розроблено інноваційний проект пізнавального маршруту територією Опілля з робочою назвою «Замками Опілля».

Література: 1. Лесик О.В. Замки та монастирі України / О.В. Лесик. – Львів : Світ, 1993. – 176 с.; 2. Бережанський замок / Регіональний інформаційний портал «Тернопільщина». – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.irp.te.ua/index.php>. – Назва з екрана; 3. Замок попри колію / Карпати. – Електронний ресурс. – Режим доступу : http://www.karpaty.net.ua/articles_09/stare-selo.php. – Назва з екрана; 4. П'ятничанська вежа – незнана архітектурна перлина Галичини / Радіо Свобода. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/1789150.html>. – Назва з екрана.

Клімова К.

**ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ, ЯК ОСНОВА
ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент Євтушенко О. В.
м. Харків, Україна*

Механізми економічного управління туристичним бізнесом визначаються тим особливим місцем, яке цей бізнес займає в економічному комплексі країни .

Якщо економічний комплекс розглядати як історично сформовану систему пов'язаних між собою суспільним поділом праці і формами власності секторів, галузей і сфер діяльності в певних територіальних межах (регіон, країна, увесь світ), то туризм відноситься до сфери обслуговування, хоча часто вживається в значенні галузі діяльності.

Суб'єкти туристичної діяльності як самостійні господарюючі структури утворюють сферу туристичного обслуговування населення, яка називається туристичним бізнесом у межах країни, регіону або всього світу.

Сутність механізму економічного управління визначається тим, що управління – це процес впливу на об'єкт управління з метою одержання певного результату. Таким результатом в економічному управлінні підприємством виступає прибуток. Постійне одержання прибутку не є випадковістю, а виступає результатом планової діяльності [3, с.162].

Основним важелем економічного впливу на об'єкт управління є план. Тому під економічним управлінням розуміється перспективне (стратегічне), поточне та оперативне планування, а також організація і контроль за виконанням планів. Результатом планування є відповідна документація, тобто система планів, у якій відбиті всі види планованих завдань у формі системи показників на певний період. Планові показники є основою для ув'язування стратегій, цілей і завдань діяльності підприємства.

Економічне управління будується на цілеспрямованих рішеннях, що приймаються на основі аналізу та багатоваріантних економічних розрахунків на майбутній (плановий) період з урахуванням індикативного планування, яке має характер рекомендацій (побажань) загальнодержавного або регіонального рівнів. Державні програми (плани) є орієнтирами для розробки конкретних планів кожним суб'єктом підприємництва. Сутність економічного управління суб'єктом господарювання полягає в розробленні планів роботи та заходів забезпечення їхнього виконання на велику, середню і малу перспективи.

Отже, економічне управління туристичним бізнесом зводиться до розроблення стратегії і тактики туристичної діяльності суб'єктів підприємництва. Воно передбачає раціональне використання туристичних ресурсів за критерієм економічної доцільності. У плані має бути чітке визначення того, що, скільки і за якими цінами купувати, щоб

після комплектування туристичного продукту вигідно для себе його продати.

Для наочності загальна модель економічного управління підприємством представлена замкнутою схемою етапів планування (рис. 1).

Передумовами планування виступають результати аналізу діяльності підприємства за передплановий період. Об'єктом планування діяльності туристичного підприємства є обґрунтування системи показників, у якій виражаються результати виробництва туристичних послуг, комплектування, реалізації та споживання туристичного продукту за певний проміжок часу.

На етапі аналізу розглядаються зовнішні та внутрішні умови (фактори), що впливають на діяльність підприємства, оцінюється ступінь впливу цих факторів на показники, що плануються.

Постановка альтернативних завдань, з одного боку, є результатом аналізу, а з іншого – потребує багатоваріантності розрахунків. Тому альтернативні розрахунки виступають третім етапом економічного управління, у результаті якого визначаються очікувані економічні результати від різних варіантів планових дій.

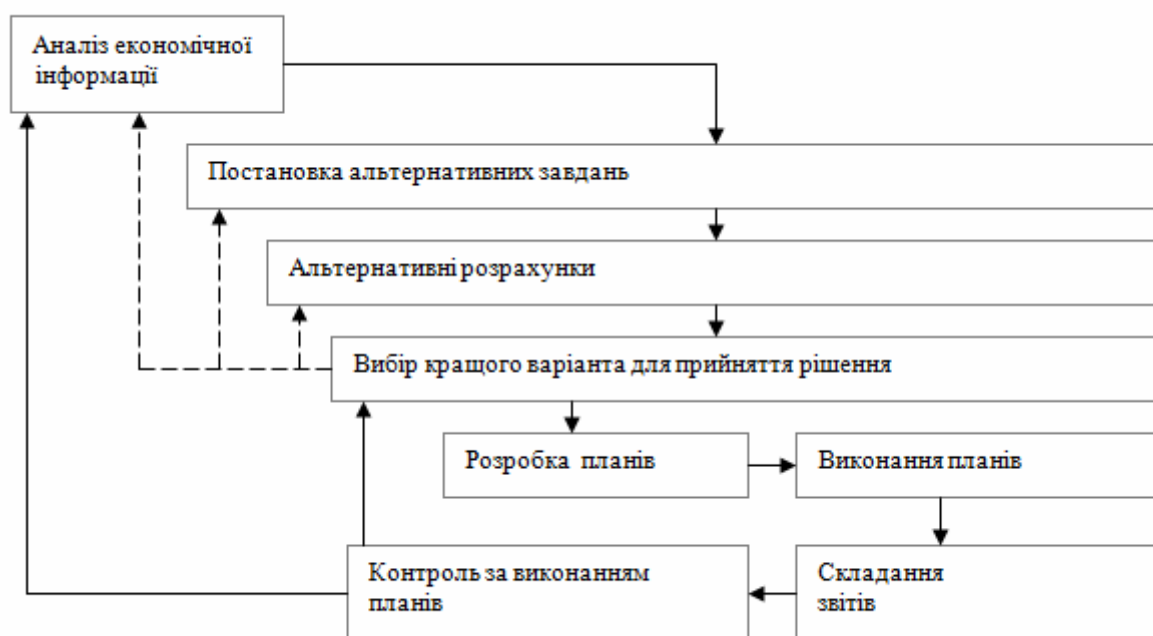


Рис. 1 Модель економічного управління підприємством [2,с.179].

Альтернативні розрахунки забезпечують вибір кращого варіанта для ухвалення рішення, яке на наступному етапі втілюється в плани.

Розробка планів – це обґрунтування на майбутній період економічних завдань за прийнятим варіантом планування та внесення їх в документ, який називається планом. У плані економічної діяльності підприємства фіксується програма дій окремих його структурних підрозділів і всього підприємства в цілому.

Виконання планів – це втілення планових завдань у роботу підприємства, яке є основним функціональним етапом економічного управління діяльністю підприємства.

Конкретна діяльність підприємства відображається у звітності. Складання звітів являє собою опис отриманих економічних результатів діяльності з виконання планових завдань підприємства за певний період.

Завершується економічне управління контролем виконання планів. Контроль – це порівняння звітних показників із плановими за відповідний період, виявлення відхилень і подача на аналіз [1, с.31].

Отже, економічне управління – це цілеспрямований вплив на діяльність підприємства через систему планових завдань і розробку заходів щодо їхнього виконання та контролю, а планування слід розглядати не тільки як процес розробки завдань на перспективу та контролю за їх виконанням, а й як економічну категорію. У значенні економічної категорії планування являє собою економічні відносини щодо отримання, оброблення та використання інформації в процесі обґрунтування ефективних заходів досягнення стратегічної мети діяльності через виконання тактичних завдань різного за ієрархією рівня управління підприємством.

Література: 1. Горбылева З. М. Экономика туризма. Учеб. пособие. – Минск: БГЭУ, 2004. – 478 с.; 2. Теория фирмы / Под ред. В. М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1995. – 534 с.; 3. Томпсон А. Экономика фирмы. – М.: Бином, 1998. – 544 с.

Кобликова А. С.

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
факультет международных экономических отношений
и туристического бизнеса
студентка кафедры туристического бизнеса
научный руководитель:
старший преподаватель Подлепина П. А.
г. Харьков, Украина*

Индустрия туризма во многих странах формировалась десятилетиями и сейчас стабильно развивается, обеспечивая работой миллионы людей, что положительно влияет на экономику любого государства. Представляя собой межотраслевой комплекс, туриндустрия обеспечивает производство туристических товаров и услуг на различных предприятиях, которые формируют ее структуру (Рис.1).

Организация массового или общественного питания (рестораны, кафе, бары) являются неотъемлемой частью процесса приема и обслуживания туристов, элементом структуры индустрии туризма. В настоящее время большинство предприятий этой сферы следует относить к многопрофильным предприятиям, поскольку они удовлетворяют не только базовые, физиологические потребности туристов, но и коммуникативные потребности, потребности в проведении тех или иных форм досуга, а также в получении определенных культурных благ. Таким образом, услуги предприятий общественного питания формируют соответствующий

спрос в рамках широкой туристской инфраструктуры, а непосредственно ресторанный бизнес тесно взаимодействует с туристско-экскурсионным комплексом и одновременно выступает важным фактором формирования туров.

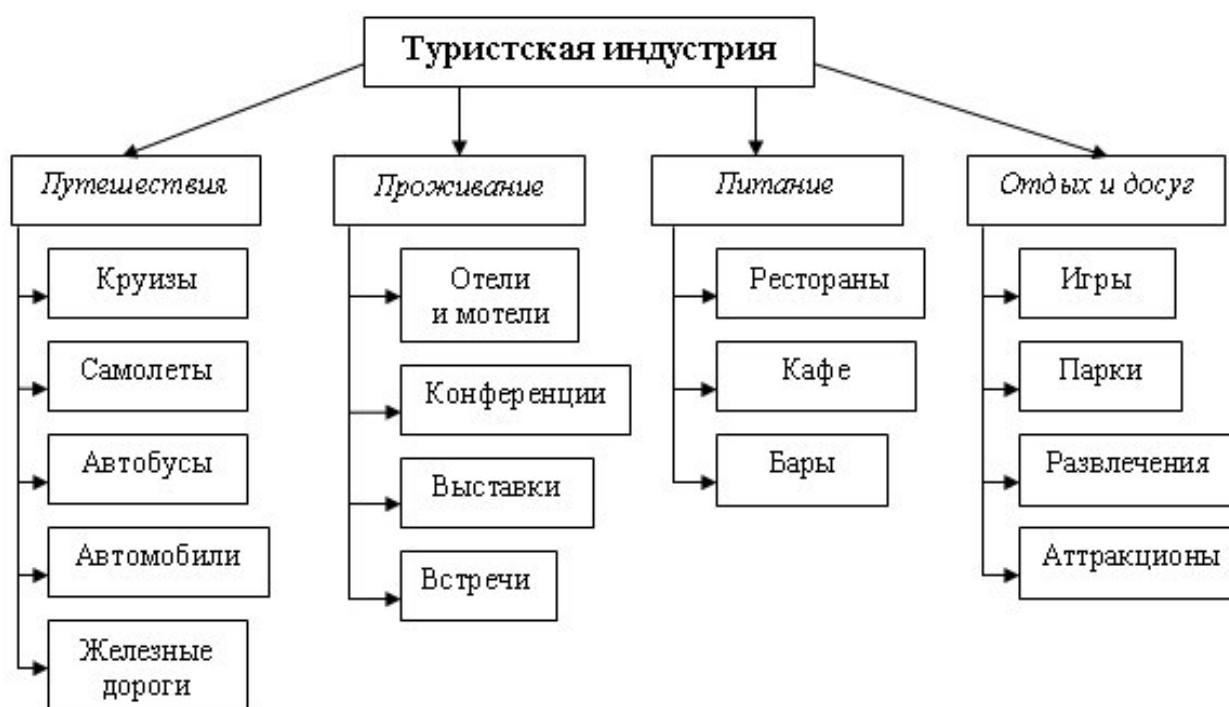


Рис.1. Структура индустрии туризма

В условиях конкурентного рынка услуг гостеприимства, предприятия ресторанного бизнеса при обслуживании туристов и других категорий граждан должны обеспечить не только высокий уровень комфорта, но и постоянно повышать качество и культуру сервисного обслуживания клиентов. Именно это на сегодняшний день становится основным инструментом конкуренции. Однако большинство предприятий к этому не готово.

Статистические данные Госкомстата Украины подтверждают данное утверждение: в 2010 году количество объектов ресторанного хозяйства предприятий – юридических лиц (рестораны, кафе, бары, столовые) сократилось на 600 единиц, с 24 до 23,4 тыс., в то же время объем розничного товарооборота предприятий (юридических лиц) вырос на 10,1%, с 230 955 до 280 890 млн грн. [4] – продолжать свою деятельность остаются только максимально конкурентоспособные предприятия.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятий ресторанного хозяйства необходимо внедрять современные новейшие формы и методы управления, приготовления блюд, обслуживания клиентов, использовать современное оборудование, повышать качество блюд и обслуживание, быстро и гибко реагировать на изменение потребностей потребителей.

Так, проявление высокой культуры обслуживания определяется через поведение персонала организации питания, который четко знает, как действовать в любой ситуации и что от него ожидают клиенты и руководство. Обслуживающий персонал ресторана должен обладать высокими коммуникативными способностями,

навыками управления и разрешения конфликтов, выдержанностью, дисциплинированностью и обязательно доброжелательностью.

В настоящее время существует целый ряд нормативно-правовых актов, регламентирующих качество приготавливаемых блюд и реализуемых продовольственных товаров. Но восприятие потребителей основывается не только на свойствах самого продукта, но и на таких значимых для маркетинга факторах, как образ и отличительные свойства фирменного стиля, фирменного обслуживания.

Преимущества фирменного стиля – это конкретные выгоды, получаемые в процессе потребления услуг этого предприятия питания. Высокая этическая культура персонала ресторанного заведения является неотъемлемым компонентом его положительного имиджа. Бестактность, грубость, пренебрежительное отношение к клиентам обслуживающего персонала способно практически в одночасье свести на нет все усилия по формированию положительного имиджа. Все работники ресторана, кафе, бара, независимо от используемого метода обслуживания, должны руководствоваться определенными правилами, направленными на создание у клиента максимального чувства комфорта. В качестве основного правила обслуживания следует усвоить то, что по отношению ко всем без исключения гостям персонал обслуживания должен быть безукоризненно вежлив, внимателен и тактичен [3].

Благожелательное отношение к клиенту должно начинаться с того момента, когда он только переступил порог ресторана, кафе, бара. Вежливая, внимательная встреча клиентов способствует повышению их психологического настроения. Очень важно также обеспечить индивидуальный, не формализованный подход к клиентам, который заключается в знании и учете их личных качеств, интересов, склонностей, в соответствии с которыми следует выбирать определенную манеру обращения.

Для формирования положительного имиджа предприятия ресторанного хозяйства важно также, чтобы обслуживающий персонал знал и соблюдал:

- правила, устанавливающие порядок и очередность обслуживания клиентов;
- специальные правила предложения и отпуска различных блюд и напитков, основные правила сервировки стола, а также владел техническими навыками и приемами их подачи [3].

Таким образом, рестораны, бары, кафе, которые заботятся не только о качестве предлагаемых блюд, наличии современного интерьера и продуктивной рекламы, но также и о качестве обслуживания, претендуют на значительное повышение их конкурентоспособности. Рассматривая ресторанный бизнес, как один из основных сегментов туристической индустрии можно утверждать, что повышения качества обслуживания туриста на предприятиях общественного питания, положительно отразится и на развитии туризма в целом.

Литература: 1. Н. О. Вербицкая Совершенствование культуры обслуживания в организациях питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_ep/2012_1/files/EC112_45.pdf 2. Величко Я. И. Попова Н. В. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений в сфере гостиничных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecoroz/2011_2/u112poro.pdf 3. Львовская

К.А. Формирование конкурентной среды деятельности предприятий ресторанного хозяйства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/chembiol/nvnltn/17_5/152_Krasnoszczok_17_5.pdf 4. www.ukrstat.gov.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://donbass.ua/news/economy/2011/05/16/v-ukraine-sokratilos-kolichestvo-predpriyatii-roznichnoi-torgovli.html>].

Кулішова А. В.

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент Євтушенко О. В.
м. Харків, Україна*

Реклама є платним видом послуг. Деякі компанії вдаються до послуг рекламних агентств, деякі компанії займаються самостійним відбором засобів реклами, наймаючи дизайнерів індивідуально не вдаючись до повного комплексу послуг рекламних агентств, займаючись самостійним пошуком друкарень і всього іншого. У фінансовому плані це більш економічно.

Розробка рекламного бюджету сприяє більш точному плануванню рекламних заходів. Рекламний бюджет стає головним знаряддям, що забезпечує управління процесом реклами. Щоб визначити раціональні межі рекламних витрат, керівництво фірми повинно знати, яким чином рівень рекламних витрат впливає на обсяг попиту – скільки ще можна буде продати на кожну додаткову тисячу рекламних одиниць, а на якому етапі грошові вливання в рекламу втратять ефективність.

Оскільки результат впливу реклами проявляється протягом тривалого часу, реклама повинна розглядатися як довгострокове капіталовкладення в майбутні прибутки компанії. До найбільш істотних факторів, що впливають на розмір бюджету, відносяться:

- обсяг і розміри ринку, що підлягають охопленню рекламних впливів;
- роль реклами в процесі маркетингу;
- диференціація туристичного продукту;
- обсяг збуту і розмір прибутку;
- витрати конкурентів;
- фінансові ресурси фірми.

Розробка рекламного бюджету – справа суто суб'єктивна, на основі практичного досвіду можна виділити ряд методів його формування.

Фінансування «від можливостей» на практиці означає, що фірма виділяє на рекламу стільки засобів, скільки, на думку її керівництва, вона може собі дозволити. Метод є єдиною можливим для невеликих, тільки починаючих роботу туристичних

підприємств [1, с. 76].

Метод «фіксованого відсотка» заснований на відрахуванні на рекламу певного відсотка від суми обороту туристичного підприємства. Іноді зазначений відсоток встановлюється до продажної ціни однієї путівки, а рекламний бюджет розраховується як добуток отриманого таким чином числа на кількість реалізованих або планованих до продажу туристичних путівок.

Метод «орієнтації на конкурента» передбачає врахування практики та рівня витрат на рекламу конкуруючих фірм. Такий метод розробки рекламного бюджету дає можливість використовувати колективний досвід, проте результати його застосування не завжди оптимальні. Практика свідчить, що не обов'язково існує пропорційна залежність між займаною фірмою ринковою часткою і часткою її реклами на даному ринку. Так, якщо фірма займає 10% ринку, це ще не означає, що її частка в загальних рекламних витратах на даному ринку також повинна складати 10% [2, с. 111].

Методом формування рекламного бюджету шляхом перегляду попереднього бюджету користується багато туристичних підприємств. При цьому попередній бюджет коригується у відповідності зі зміненими умовами. Такий прийом, загрожує тим, що помилка, допущена раніше при складанні бюджету, збережеться і буде перенесена в новий бюджет.

Метод максимальних витрат передбачає, що на рекламу необхідно витратити якомога більше коштів. При усій видимій «прогресивності» такого підходу його слабкість – в зневазі способами оптимізації витрат.

Метод відповідності цілям та завданням туристичного підприємства зазвичай використовується тоді, коли основні бажані результати забезпечуються завдяки реалізації стратегії маркетингу. Застосовуючи даний метод, необхідно визначити цілі, які стоять перед фірмою; виявити завдання, які слід вирішити для досягнення поставлених цілей; визначити, які завдання повинні бути вирішені завдяки рекламі; визначити необхідні кошти для проведення окремих рекламних заходів.

Сума витрат, визначених за кожним рекламним заходом, дає розмір рекламного бюджету. Визначення розміру бюджету на основі планування підвищених витрат доцільно в тому випадку, коли необхідно провести посилену рекламну кампанію.

Експертний метод, заснований на оцінках керівництва фірми, отримав досить широке поширення. Це найпростіший і найдешевший метод формування рекламного бюджету. Однак те, як цей метод зазвичай застосовується на практиці, дозволяє назвати його і ще й самим неточним. Щоб підвищити точність методу експертних оцінок, відомі фахівці в галузі реклами Дж. Р. Россістер і Л. Персі пропонують використовувати незалежний усереднений прогноз і метод «п'яти питань» [3, с. 93].

Метод «п'яти питань» передбачає врахування залежності обсягу продажів від різних рівнів рекламної активності. Експертам пропонується відповісти на наступні питання:

- який рівень обсягу продажів в грошовому виразі при поточному рівні витрат на рекламу?
- яким буде обсяг продажів при нульовому рівні витрат на рекламу?
- яким би був максимальний обсяг продажів, якби на рекламу можна було витратити скільки завгодно коштів?

- яким буде обсяг продажів при витратах на рекламу, рівних половині від поточного?

В цілому розробка рекламного бюджету та розподіл його за напрямками і статтями витрат – один з найбільш важких і відповідальних етапів здійснення рекламної діяльності туристичного підприємства. Його результативність багато в чому залежить від досвіду та інтуїції фахівців. Проводимі при цьому розрахунки не є остаточними. Вони використовуються як орієнтири при обґрунтуванні рішень, що дозволяють: створити необхідні умови для проведення рекламних заходів; отримати найбільший можливий ефект при мінімальних витратах; виділити кошти у розмірі, необхідному і достатньому для досягнення поставлених цілей в повному обсязі і з належною якістю; розподілити рекламні асигнування з урахуванням функцій рекламної діяльності, збутових територій, засобів поширення реклами, характеру рекламованих туристичних продуктів, періодів проведення реклами; забезпечити зацікавленість персоналу в ефективному освоєнні засобів та отриманні бажаних результатів.

Література: 1. Дейян А. Реклама/Дейян А. – М.: Прогрес, 1993. – 176 с., 2. Дмитрієва Л. М. Основи реклами: Навчальний посібник /Дмитрієва Л.М. – М.: ЮНІТ-ДАНА, 2007. – 351с., 3. Дуровіч А. П. Реклама в туризмі: Навчальний посібник/Дуровіч А.П. – М.: Нове знання, 2003. – 257с.

Купріянова І. Ю.

ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент Парфінченко А. Ю.
м. Харків, Україна*

В умовах сучасності туризм стає провідним фактором економічного і соціального розвитку окремих країн і регіонів світу. В останні роки туризм як вид бізнесу став одним з найприбутковіших у світі, складаючи десяту частину світового валового національного продукту, однією з найдинамічніших сфер економічної діяльності. Здійснюючи величезний вплив на такі ключові сектори економіки як транспорт, будівництво, зв'язок, сільське господарство та інші галузі, він виступає каталізатором соціально-економічного розвитку багатьох країн світу і використовується як один з чинників регіонального розвитку.

В контексті інтеграційних процесів туризм розглядається як чинник розвитку регіону і як високоефективна сфера бізнесу, яка вимагає принципово інших підходів до оцінки її впливу на соціально-економічний розвиток регіону.

У сучасній науковій літературі питання розвитку міжнародного і вітчизняного

туризму досліджуються в роботах А. Ю. Александрової, О. О. Бейдика, М. Б. Біржакова, К. Г. Борисова, І. В. Зоріна, В. А. Квартального, О. А. Любіцевої, Т. І. Ткаченко, В. К. Федорченко та ін. Дослідження впливу туризму на соціально-економічний розвиток регіону представлені в роботах Глядіної М. В., М. В. Дмитренко, М. І. Долішнього, В. К. Євдокименко, Леонт'євої Ю. Ю., Нездоймінова С. Г., Борушак М. та ін. Однак, незважаючи на активізацію досліджень з різних аспектів розвитку туризму на регіональному рівні, проблеми впливу туризму (як сфери бізнесу) на економічний розвиток регіонів залишаються недостатньо вивченими.

Аналіз сутності туризму як багатогалузевої функціональної підсистеми регіонального господарства засвідчив, що туризм займає особливе місце в житті будь-якого суспільства. Сучасне виробництво туристських продуктів неможливо уявити відокремленим, ізольованим, функціонуючим і розвиваються поза регіональної економіки. У реальному господарському житті воно базується на міжгалузевій виробничій кооперації, яка зв'язує туризм і пов'язані з ним галузі економіки, які, з одного боку, поставляють туризму необхідні засоби виробництва, технічні умови виробництва або, інакше кажучи, формують матеріально-технічну базу туризму, з іншого – доводять вироблені туристські продукти до споживача. Практично усі галузі регіональної економіки прямо чи опосередковано беруть участь чи можуть брати участь у функціонуванні комплексу туризму.

Рекреаційно-туристичний комплекс є частиною загальногосподарського комплексу регіону і являє об'єднання туристичних, рекреаційних і супутніх підприємств і організацій, діяльність яких координується державними структурами та спрямована на створення, просування й реалізацію турпродукту з урахуванням оптимального використання рекреаційно-туристичного потенціалу території. Основна мета рекреаційно-туристичного комплексу регіону полягає у наданні якісного та конкурентоспроможного турпродукту, спрямованого на духовне і фізичне відновлення та вдосконалення людини.

Аналіз забезпеченості регіонів України природними рекреаційними ресурсами засвідчує, що перші позиції щодо забезпеченості природними рекреаційними ресурсами займають АР Крим, що значною мірою зумовлене наявністю гідроресурсів (15,9% усіх гідроресурсів держави), Львівська область, що зумовлено наявністю значних запасів природних лікувальних мінеральних вод на території регіону (майже 28% усіх ресурсів держави).

У таких регіонах, як Донецька, Кіровоградська та Запорізька області, які займають останні місця за інтегральним показником ресурсної забезпеченості, спостерігається позитивна тенденція до поживавлення розвитку рекреаційної сфери.

Аналіз регіональних особливостей розвитку туристичної діяльності засвідчив, що протягом 2011 року Україну відвідали 21,4 млн в'їзних (іноземних) туристів. Перше місце за всіма показниками займає Київський регіон на який припадає 42% туристів обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, з них іноземних туристів – 6,7%. Другу позицію посідає Івано-Франківський регіон – 13% та Кримський – 10,4% туристів. Третє місце посідають регіони з кількістю туристів, менше 5%. Це Херсонський – 3,3%, Донецький – 3,2%, Харківський – 3%, Львівський – 2,8%, Дніпропетровський – 2,7%, Одеський – 2,3%, Запорізький – 2,3%, Чернівецька – 1,61%, Хмельницький – 1,6%, Закарпатський – 1,5%, Луганський – 1,2%, Волинський

– 1,2%, Рівненський – 1,1%, Полтавський – 1%. Інші регіони мають менше 1% туристів обслугованих суб'єктами туристичної діяльності.

Таблиця 1

Групування регіонів за рівнем ресурсної забезпеченості та інтенсивністю розвитку в них рекреаційної сфери

		Рівень ресурсної забезпеченості рекреаційної сфери регіону	
		низький	Високий
Інтенсивність розвитку рекреаційної сфери в регіоні	низька	I-а група Вінницька, Кіровоградська, Полтавська, Рівненська, Житомирська, Сумська, Дніпропетровська, Луганська	III-тя група Волинська, Закарпатська, Чернівецька, Івано-Франківська, Київська, Тернопільська, Черкаська, Чернігівська, Хмельницька
	висока	II-а група Донецька, Харківська	IV-а група АР Крим, Запорізька, Миколаївська, Одеська, Херсонська, Львівська

Джерело: [1, с. 16]

Аналіз розвитку санаторно-курортної галузі за регіонами України засвідчив, що на першому місці знаходиться АР Крим – 19% від загальної кількості санаторно-курортних закладів, потім Одеський регіон – 14%, на третьому місці – Донецька область 12%, на четвертому – Херсонська 8%, п'яте займає – Запорізька – 7%, слід за нею – Дніпропетровська та Миколаївська – 5% області. По 4% припадає на – Київську, Львівську; 3% – Харківську, Луганську; 2% – Закарпатську, Волинську області. Чернівецька, Тернопільська, Сумська, Полтавська Вінницька, Рівненська, Кіровоградська області лише 1%.

Найбільша кількість підприємств готельно-ресторанного сектору налічується в Київській – 188 (11,2%), Львівській – 155 (9,2%), Херсонській – 13 (7,8%), Миколаївській – 121 (7,2%), Кримській – 109 (6,5%) та Дніпропетровській – 103 (6,2%) областях.

У результаті виконаного дослідження виділено два основних чинники, які визначають роль та місце туризму в соціально-економічному розвитку регіону. Це ресурсна забезпеченість та інтенсивність розвитку рекреаційної сфери. Таким чином, забезпеченість регіонів рекреаційними ресурсами, їх якість і стан є вагомим фактором, що виступає передумовою розвитку туристичної сфери, а інтенсивність розвитку рекреаційної сфери в регіоні відображає тенденції і перспективи її подальшого розвитку.

Література: 1. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: Автореф. дис. д-ра ек. наук. – Львів. – 2008. – 38 с.; 2. Леонтьева Ю.Ю. Особенности формирования региональных стратегий развития туризма / Ю.Ю. Леонтьева // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Зб. наук. пр. – №17. 2009. — С. 23-26; 3. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального

розвитку: методологічний аспект та практичний досвід. – Одеса: Астропринт. 2009. – 304 с.; 4. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2007. – 256 с.; 5. Семенов В.Ф., Балджи М.Д., Мозгальова В.М. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності /За ред. В.Ф. Семенова: Монографія.- Одеса: Вид-во «Optimum». – 2008. – 201 с.; 6. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2007. – 256 с.; 7. Семенов В.Ф., Балджи М.Д., Мозгальова В.М. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності /За ред. В.Ф. Семенова: Монографія.- Одеса: Вид-во «Optimum». – 2008. – 201 с.; 8. Туристичний імідж регіону: Монографія / За ред. Парфіненко А. Ю. – 315 с.

Лепёхин М. Г.

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА ВО ЛЬВОВСКОМ РЕГИОНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
факультет международных экономических отношений
и туристического бизнеса
студент кафедры туристического бизнеса
научный руководитель:
кандидат исторических наук, доцент Шаповалова Е. А.
г. Харьков, Украина*

На сегодняшний день одной из наиболее важных социально-экономических отраслей мировой экономики является туризм. Именно туризм наиболее широко влияет на развитие политических, социальных, экономических и культурных отношений в международном масштабе. В современном мире туризм становится наиболее прибыльной отраслью экономики, что создаёт высокий уровень конкурентоспособности на туристическом рынке.

Исследуя состояние развития туризма в Украине нужно сказать, что туристическая отрасль находится на этапе, когда необходимая государственная поддержка может обеспечить её рост, привести её к уровню приоритетного сектора экономики страны, который стал бы фактором резкого экономического прорыва.

Львовская область – один из самых перспективных туристических направлений в Украине. Его привлекательность, для отечественных и иностранных туристов, определяется удобным географическим положением, большим количеством историко-культурных и архитектурных памятников, которых насчитывается больше чем в других областях, а также наличием лечебных и природно-климатических условий для рекреации.

Львовская область полностью удовлетворяет потребности познавательного и историко-культурного туризма. Это один из крупнейших туристических регионов Украины, обладающий уникальными историко-культурными достопримечательностями. В области сосредоточено 1/4 всего историко-культурного

наследия Украины. На государственный учет взято 3659 памятников архитектуры и градостроительства, из 2500 находятся непосредственно во Львове. В список исторических городов и поселков присоединено 55 населенных пунктов Львовщины. Многочисленных туристов привлекают во Львове историко-архитектурные комплексы различных архитектурных стилей XII – XIX веков, уникальные собрания и коллекции, хранящиеся в картинной галерее, национальном и историческом музеях, музее истории религии, арсенале-музее старинного оружия, музее этнографии и художественного промысла и др.

В связи с проведением более 100 фестивалей ежегодно, наличием 60 музеев, 100 храмов разных конфессий, наличием туристических ресурсов, большого интереса среди туристов, в 2009 году город Львов стал культурной столицей Украины. Город известен как центр искусства, литературы, музыки и театра, что является бесспорным свидетельством культурного богатства региона. Храмы, фрески, живопись, традиции, праздники, фестивали – это наследие прошлого и творение современного гения, которые можно почувствовать лишь во Львове. Уже к 2016 году Львов планирует стать культурной столицей Европы. Такой статус предоставляет возможность городу демонстрации своей культурной жизни и культурного развития. [1]

В честь 750-летия Львова, в 2006 году, город обрел логотип, который в 2007 году был официально признан рекламным логотипом города. Сейчас логотип можно видеть практически на всех открытках и сувенирах из Львова. Логотип имеет символическое значение, каждое из пяти зданий, изображенных на нем, обозначают историческую ценность города, символизируют богатое архитектурное наследие, разнообразие культур, национальностей, конфессий, которые существовали в городе от времени его основания. Девиз города является: «Львов – город, открытый миру». Львовяне рады гостям, открыты для общения, с удовольствием рассказывают о себе и своем городе.

В 2012 году Украина удостоилась принимать у себя чемпионат Европы по футболу наравне с Польшей. Город Львов не стал исключением и вместе с другими украинскими городами такими как: Харьков, Донецк и Киев сделал это качественно. Львов поразил гостей чемпионата своим дружелюбием и безопасностью. Об этом свидетельствуют результаты опроса «ЕВРО 2012 глазами фанатов», проводившего GIZ. 73% туристов отметили, что в центре города было очень безопасно, 78% отметили безопасности в общественном транспорте, 92% – на стадионе. Следовательно, 83% туристов считают Львов очень комфортным городом. Это самая высокая оценка среди принимающих городов. Основные посетители чемпионата – это гости от 30 до 39 лет, которые потратили от 200 до 400 евро и провели 3-5 ночей в стране. 80% гостей были в Украине впервые и 9 из 10 не ожидали, что в Украине так хорошо. [2]

Проведение такого важного мероприятия дало толчок развитию инфраструктуры и туристического потока в страну. В частности анализируя статистику центров туристической информации, по сравнению с сентябрем прошлого года, в сентябре этого года, всего за 25 дней в центр обратилось на 20% больше посетителей, чем за аналогичный период 2011 года. Сейчас существует три центра обслуживания и за этот месяц они предоставили услуги для пяти тысяч

посетителей. Что касается структуры, то есть географии стран, из которых обращаются туристы, то она в принципе не изменилась: около 44% – это внутренние туристы из Украины и 56% – это иностранцы, преимущественно из Польши, России, Германии, много туристов из США. [3]

Сейчас Львов активно представляют на международных выставках и форумах специалистов туристической отрасли. В течение трех дней, с 4 по 6 октября Львов презентовал себя на туристической выставке «INWETEX 2012» Санкт-Петербурге. Это одна из крупнейших туристических выставок на территории СНГ. В прошлом году в ней приняло участие 467 экспонентов из 37 стран мира и более 10 000 специалистов туристической отрасли. Как отмечают в управлении туризма, Российская Федерация является одним из ключевых целевых рынков для Львова. 9-10 октября Львов представляли на Национальном туристическом форуме – крупнейшем в Украине, ориентированного для профессионалов туристической отрасли и направленном на популяризацию внутреннего туризма в нашей стране. Профессиональная аудитория форума – свыше 6000 представителей туроператоров и турагентов. С 11 до 13 октября 2012 года Львов представил себя на одной из крупнейших украинских туристических выставок – Международном туристическом салоне «Украина 2012» в Киеве. [4]

Кластером для развития туризма в Львовском регионе стала новая экономическая стратегия конкурентоспособности совместно с международной консалтинговой компанией «Monitor Group» и фондом «Эффективное управление». Проект экономического развития города состоит из двух фаз. Во время первой фазы, которая длилась около шести месяцев, была проведена системная и глубокая диагностика экономики города, расставлены приоритеты по основным вопросам экономического развития и определены ключевые барьеры. Оценка экономики Львова показывает, что город может использовать ряд активов (например, культурное наследие под защитой ЮНЕСКО, высокий потенциал человеческих ресурсов, конкурентную оплату труда, западную ментальность и перспективу Евро-2012) для повышения своей конкурентоспособности. Необходимо устранить существующие барьеры, которые тормозят развитие города, а именно – теневая экономика, недостаток инноваций, отток интеллекта, коррупция и непрозрачные процессы регулирования, неудовлетворительное состояние инфраструктуры города.

Было исследовано потенциал 15 ключевых экономических кластеров во Львове, среди которых кластеры туризма и бизнес-услуг были названы наиболее конкурентоспособными. Кластер туризма предусматривает создание в структуре городского совета стратегической единицы, которая будет координировать реализацию стратегии развития туризма, совершенствования сбора и обработки информации о въездных туристах, проведение промо компании города на ключевых рынках и улучшения туристической инфраструктуры и мероприятий в ее поддержку. [5]

Новая стратегия дала огромный стимул для продвижения Львовского туристического продукта, его бренда на европейском уровне. Львовская область имеет все необходимые природно-климатические и историко-культурные ресурсы для развития туризма. Для более качественного развития необходимо искать государственные средства, а также привлекать иностранных инвесторов.

Проведення «Євро 2012» допомогла підвищити туристичний потік і імідж регіону. Участво в туристичних виставках – відкриває можливість розповісти о туристичних продуктах Львова і розширити круг потенціальних партнерів среди представителів туристичної індустрії. Хорош продумана рекламна політика со стороны государства, створення логотипа, привлечення іноземних туристів дає високі перспективи в розвиток туристичної галузі Львова.

Литература: 1. *Lviv is the cultural capital of Ukraine*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.inlviv.info>; 2. *83% гостей ЄВРО вважають Львів дуже комфортним, — опитування*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://city-adm.lviv.ua/>; 3. *Туристичний потік у Львові збільшився*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://city-adm.lviv.ua/>; 4. *Львів представляє себе на Міжнародному туристичному салоні «Україна 2012»*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://city-adm.lviv.ua/>; 5. *Стратегія економічної конкурентоспроможності*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://city-adm.lviv.ua/>.

Лісіцина І. І.

ПРИКЛАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

*Харківський національний економічний університет
факультет міжнародних економічних відносин
аспірантка кафедри туризму
науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент. Зима О. Г.
м. Харків, Україна*

У документі «Україна 2020: Стратегія національної модернізації» (проект) [1] одним із завдань зазначено створення конкурентоспроможного вітчизняного туристичного продукту. Це передбачає створення привабливої туристичної інфраструктури, ефективного та екологічного використання культурних і рекреаційних ресурсів України. Проте, перш за все, велике значення має доступ до інформації щодо туристичних можливостей України, якою б мали змогу користуватися як іноземці, так і громадяни нашої держави. У цьому контексті важливою також є організація ефективного взаємодії держави, приватного бізнесу та громадян. Поєднати рішення означених завдань дає змогу впровадження електронного урядування (е-урядування, e-government).

Метою статті є розгляд досвіду успішного впровадження електронного урядування у туристичну галузь Іспанії та порівняння його з досвідом України.

Дослідженням теорії та практики впровадження електронного урядування займаються наступні вчені: Roland Traunmuller, Gareth Hughes, Andrew Chadwick, Jane Fountain, М.С. Демкова, М.В. Фігель, П.С. Клімушин, А.О. Серенок, Д.В. Дубов, С.В. Дубова, І.В. Клименко, К.О. Линьов, В.І. Гурковський, Т.В. Скрипничук, А.І.

Семенченко, В.М.Ніколаєвський, В.В. Омельченко та багато інших. Проте, особливості реалізації принципу електронного урядування у туристичній галузі розглянуті недостатньо.

Електронне урядування – «спосіб організації державної влади за допомогою систем локальних інформаційних мереж та сегментів глобальної інформаційної мережі, що забезпечує функціонування органів влади в режимі реального часу та робить максимально простим і доступним щоденне спілкування з ними громадян, юридичних осіб, неурядових організацій»[2].

Згідно з даними дослідження «United Nations E-government Survey 2012» [3], у 2012 р. Україна займає 68 місце серед країн світу за показником індексу розвитку електронного урядування. Для зміцнення позицій нашої держави у 2011 р. було прийнято Концепцією розвитку електронного урядування в Україні та створено урядовий веб-сайт «Громадянське суспільство і влада», що стало значним кроком вперед на шляху налагодження ефективного спілкування держави, бізнес-структур та громадян. Галузеві державні портали теж сприяють зближенню суб'єктів господарської діяльності між собою та з громадянами. Державні портали туристичної галузі не є виключенням у цьому процесі.

Реалізація концепції електронного уряду стає можливою за появи та поширення Інтернету. Беручи до уваги особливості туристичної галузі, впливовим елементом її розвитку, що пов'язаний із впровадженням електронного урядування, є наповнення та підтримка Інтернет-порталів туристичної спрямованості з боку державних інституцій. У цьому контексті цікавим вважається розгляд прикладу державного порталу Іспанії (Spanish tourism portal), що об'єднує усі наявні в країні інформаційні мережі в туристичній сфері і забезпечує даними інші вертикальні і горизонтальні портали – від муніципальних веб-вузлів до комерційних серверів. У табл. 1 наведене порівняння головних інформаційних елементів порталу Іспанії, України та Харківського регіону, що можуть бути корисними для представників влади, бізнесу та громадянам при плануванні та реалізації туристичної діяльності.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика державних туристичних порталів [4,5,6]

Портал Інформаційні елементи порталу	Spanish tourism portal	Державне агентство України з туризму та курортів	Інтернет- сторінкауправлін някультури та туризму ХОДА ¹
Загальна інформація			
Підпорядкованість	Управління туризму Іспанії (у складі Міністерства економіки Іспанії)	Кабінет Міністрів України (через віце- прем'єрміністра – Міністра інфраструктури України)	Управління культури і туризму ХОДА

Продовження Таблиці 1

Електронна адреса	www.spain.info	www.tourism.gov.ua	culture.kharkov.ua
Кількість мов порталів	32	1	3
Тематика сторінок порталів			
Анонси та новини	+	+	+
Бронювання (авіабілетів, готелю, автомобіля на прокат)	+	—	—
Відеогалерея, фотогалерея, панорами	+	+	+
Доступ до публічної інформації	—	+	+
Зв'язки з громадськістю	—	+	
Інформація про країну (регіон), туристичні маршрути	+	—	+ (посилання на портал «Я вижу город»)
Інформація щодо діяльності порталів (агенства, управління)	+	+	—
Календар знаменних дат та культурних заходів	—	—	+
Консультативно-дорадчі органи	—	+	—
Контакти	+	+	—
Корисні поради перед поїздкою	+	—	—
Ліцензування, категоризація	—	+	+
Міста та центри туризму (інтерактивна карта)	+	—	+
Місця тимчасового розміщення	+	—	—
Нормативно-правова база, що стосується сфери туризму	—	+	+
Погода	+	—	—
Посилання на інформацію у соціальних мережах	+	+	+
Посилання на інші урядові портали	—	+	+
Реєстри, кадастри, статистика	—	+	+
Розсилка	+	—	—
Туризм для людей з обмеженими можливостями	+	—	—
Туристичні проспекти	+	--	—

Продовження Таблиці 1

Туристичні, оздоровчі, культурні та розважальні ресурси	+	–	+
Центри підготовки фахівців для туристично-курортної сфери	–	+	+

Примітка: 1. ХОДА – Харківська обласна державна адміністрація

Порівняння інформації, поданої у табл. 1 дає змогу зробити наступні висновки.

Усі три портали містять деякі спільні інформаційні елементи, проте мають й суттєві відмінності. Іспанський портал відзначає інформація, зорієнтована на туриста, у тому числі іноземного. Український портал розрахований, перш за все, на роботу із представниками туристичного бізнесу. Портал управління культури та туризму ХОДА зорієнтований на туристів або тих, хто цікавиться сферою культури; відображає інформацію про культурні події регіону, а також містить інформацію щодо туристичних маршрутів.

Загалом інформаційне наповнення порталів свідчить про зацікавленість влади у розвитку електронного урядування, зокрема реалізації його принципу у туристичній галузі. Проте для використання переваг електронного урядування на українських порталах потрібно створити послуги різних рівнів інтерактивності для ефективної взаємодії держави, бізнес-структур, некомерційних організацій, суспільних установ та громадян.

Література: 1. Україна 2020: Стратегія національної модернізації (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://me.kmu.gov.ua/file/link/144790/file/Strategy_2020.doc. 2. Сайт Регіонального центру розвитку електронного урядування в Автономній Республіці Крим [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://crimea.e-gov.org.ua/node/13>. 3. United Nations E-Government Survey 2012: E-Government for the People [Electronic resource]. – Access mode: http://www.un.org/en/development/desa_/publications/connecting-governments-to-citizens.html. 4. Spanish tourism portal [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.spain.info>. 5. Сайт Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua. 6. Сайт Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації «Культурная столица» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: culture.kharkov.ua.

Лобур Д. В.*, Парфіненко А. Ю.**

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УКРАЇНІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,*

**магістрант кафедри туристичного бізнесу*

***кандидат історичних наук, доцент*

м. Харків, Україна

Україна володіє потужним потенціалом для розвитку різних видів туризму, що неодноразово доводилося вітчизняними науковцями [1, 7]. Туристична галузь є однією з важливих статей наповнення держбюджету (у 2011 році загальний прибуток від туризму нараховував 24,6 мільярдів гривень, що склало усього 2% ВВП) [12]. І все-ж таки проблеми підвищення привабливості та конкурентоспроможності вітчизняного турпродукту на міжнародному ринку постають серед найважливіших.

Базисом і передумовою подальшого розвитку туризму є науковий підхід до створення стратегій розвитку цієї галузі. Створення туристичних дестинацій – одна з дієвих форм актуалізації потенціалу території. Зважаючи на це, вивчення перспектив створення туристичних дестинацій в Україні є актуальним науково-теоретичним та практичним завданням.

Поняття «туристична дестинація» є досить поширеним у зарубіжній літературі, присвяченій дослідженню сфери туризму, та досить швидко входить до вжитку у вітчизняному науковому середовищі. Проблеми розвитку туристичних дестинацій висвітлені як у зарубіжній, так і у вітчизняній науковій літературі. Зокрема, вони розглядалися такими науковцями, як В.С. Боголюбов, А.І. Головчан, А.Ф. Горохов, Н. Лейпер, К.Купер, Є.А. Машкович, А.А. Паламарчук, Т.І. Ткаченко, Д. Флетчер [2, 4, 5, 8, 9].

Нині існує багато підходів до тлумачення терміну «туристична дестинація». Узагальнюючи різні визначення, можна стверджувати, що туристична дестинація – це гетерогенне цілісне геопросторове утворення, що автономно може забезпечити усі потреби туриста. У публікаціях науковців Датської академії туризму О. Йоргенсена, К. Купера, Д. Флетчера та ін., до системи туристичної дестинації входять наступні елементи:

- пам'ятки, об'єкти розваг;
- інфраструктура туризму (засоби розміщення, заклади харчування, торгівлі тощо);
- доступність (наявність транспортних комунікацій та місцевого транспорту);
- посередники та допоміжні організації (маркетингові організації, система менеджменту, бюро подорожей та екскурсій) [4, с. 24].

Туристична дестинація як система відрізняється наступними рисами:

- територіальна цілісність;
- єдина система управління;
- повний набір послуг, комплексність послуги;
- спільний імідж та бренд [2, 4, 8].

На думку фахівців, створення дестинацій на території України сприятиме

збільшенню інтенсивності туристичних потоків і забезпечить формування привабливості регіону та країни. Для того, щоб показати перспективні напрямки створення туристичних дестинацій в Україні, необхідно розглянути їх класифікацію. Так, науковці В.С. Боголюбов та В.П. Орловська виділяють три типи дестинацій [2, с.52]:

- Перший тип. Сюди входять великі столичні міста або прирівняні до них (як, наприклад, Нью-Йорк у США, Санкт-Петербург у Росії, українські міста Харків та Львів), які приваблюють туристів своїми пам'ятками (пізнавальний туризм), можливостями для ділового туризму (конгреси, бізнес-туризм, семінари, виставки). Це, на нашу думку, найбільш розповсюджений тип дестинацій в Україні, де міста та їх інфраструктура (магазини, конференц-зали тощо) виступають у якості атрактивних елементів.

- Другий тип. До цього типу відносять центри цілеспрямованого розвитку туризму у невеликих містах або селищах, що відзначаються своїм історичним минулим, зберігають традиції та аутентичну культуру тощо. Зазвичай готелі та інші елементи інфраструктури розміщуються не в самому місті чи селищі, а неподалік за його межами. Прикладом розвитку такого виду дестинації є парк «Київська Русь» у Києві, де відтворено архітектуру стародавнього Києва V-XIII століть. Парк поєднує як статичну атрактивну складову – власне відтворене місто, так і анімаційну складову – тематичні реконструкції та фестивалі. Враховуючи велику кількість історичних міст України, такий тип туристичних дестинацій може набути широкого розповсюдження.

- Третій тип. Об'єднує дестинації, спеціально створені для туристів (це, в пешу чергу, тематичні парки, наприклад, «Disneyland» в Каліфонії, США та Франції). Характерною рисою дестинацій такого типу є те, що вони можуть бути утворені в місцевості, що не володіє жодними видами рекреаційних ресурсів. Такого типу дестинації являють приклад того, яким чином можна приваблювати туристичні потоки до таких місцевостей, де туризм, здавалося б, туризм неможливий. На нашу думку, на території України розвиток цього типу дестинацій дуже важливий, оскільки деякі області країни, що не володіють широкою ресурсною базою, можуть стати центрами туризму за рахунок спеціально створених атракцій. Однією з ефективніших можливостей створення такого виду дестинацій в Україні є запровадження регулярних фестивалів. Їх тематика може бути найрізноманітнішою, і, що найголовніше – вони можуть бути проведені навіть на території, що не містить туристичних атракцій [14].

Відома українська дослідниця Ткаченко Т. І. до питання класифікації туристичних дестинацій підходить більш комплексно, пропонуючи десять класифікаційних ознак: масштаб, стадія життєвого циклу, види туризму, цілі подорожі, ресурсна база, стан розвитку, ступінь навантаження, рівень агрегації, ступень агломерації, категорія споживачів [9, с. 73].

В Україні для окреслення перспектив створення туристичних дестинацій розглянемо детальніше класифікацію дестинації за видами туризму та ресурсною базою.

Класифікація дестинацій за видами туризму, що можуть здійснюватися на її території, проводиться за ознакою наявності тих чи інших туристичних ресурсів. Тобто характер ресурсної складової дестинації детермінує її вид за цією

класифікаційною ознакою. Виділяють велику кількість видів туризму, основними можна назвати рекреаційний, лікувальний, пізнавальний, діловий, релігійний, спортивний, зелений туризм та ін.

Аналіз ресурсного потенціалу України дозволяє стверджувати, що на території країни можливе створення DESTИНАЦІЙ за усіма наведеними видами туризму. Так, DESTИНАЦІЇ рекреаційного, лікувального, спортивного туризму успішно функціонують на території Українських Карпат (Буковель – спортивний туризм, Трускавець – лікувальний), Кримських гір, прибережних зон морів. DESTИНАЦІЯМИ пізнавального туризму у більшій мірі виступають великі міста, такі, як Київ, Львів, Харків, а також невеликі місцевості, де розташовані історико-культурні пам'ятки, як наприклад коломийська традиція писанкарства, що демонструється у Коломийському музеї «Писанка».

DESTИНАЦІЇ зеленого туризму наразі отримали найменшого рівня розвитку, але для їхнього поширення є достатні ресурсні умови. Створення таких DESTИНАЦІЙ проводиться на територіях селищ, що виступає чинником залучення малих поселень до туристичної діяльності та активізує їхню участь в економіці країни. Наразі осередками зеленого туризму є окремі садиби, розташовані переважно у західних областях України та на території півострову Крим [13].

Майбутнє традиційних, існуючих, та нових DESTИНАЦІЙ багато в чому залежить від туристичної політики, а також політики, орієнтованої на інновації [3]. Однак мова йде не тільки про політику держави в галузі туризму. Важливо розуміти, що помірковане зменшення ролі державного апарату та перенесення управлінських функцій на керівників DESTИНАЦІЙ впливатиме на формування автономної системи управління туризмом, яке будуть здійснювати спеціалісти цієї сфери, які, по-перше, найкраще обізнані з потенціалом конкретної території, і, по-друге, особисто зацікавлені у інтенсивному розвитку галузі. Створення розгалуженої системи туристичних DESTИНАЦІЙ сприятиме тому, що управління туристичною галуззю буде проводитися не з боку держави, а з боку безпосередніх працівників сфери, що мають досвід практичної роботи та чітко усвідомлюють проблеми та знають шляхи їх вирішення

Таким чином, розвиток окремих туристичних DESTИНАЦІЙ з автономним управлінням може якісно змінювати стандарти обслуговування у вітчизняній галузі туризму, підвищувати якість національного туристичного продукту та загалом формувати позитивний імідж України на міжнародному ринку.

Література: 1. Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України: навчальний посібник / О.О.Бейдик. – К.: Альтерпрес, 2009. – 400 с. 2. Боголюбов В.С. Экономика туризма / В.С.Боголюбов, В.П. Орловская – М.: Академия, 2005. – 192 с. 3. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. пос. / Л. П. Дядечко. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 224 с. 4. Купер К. Экономика туризма: теория и практика. – Т.1: Учеб. пособие/ К. Купер, Д. Флетчер, Д. Гильберт, С. Ванхилл, Е. Богданов – СПб.: Омега, 1998. – 200 с. 5. Паламарчук А.А., Хребет В.Г. Анализ факторов, определяющих привлекательность украины как туристической дестинации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66710.doc.htm 6. Румянцева Т. В. Перспективы развития дестинаций

культурного туризму: Предпринт. / Т. В. Румянцева – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 16 с. 7. Стафійчук В.І. Рекреалогія: [навчальний посібник] / В.І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2008. – 264 с. 8. Ткаченко Т.І., Мельниченко СВ. Світові тенденції розвитку туризму // Вісн. Киш. нац. торг.-екон. ун-ту. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2004. – № 6. – С. 83–89. 9. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с. 10. Mannheim, Steve. Walt Disney and the Quest for Community / Steve Mannheim, – Aldershot, AdPress, 2007. – P. 83. 11. Електронний журнал «Park World» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.parkworld-online.com/news/id/65/Park_Profiles.html. 12. WTTC Travel & Tourism Economic Impact Ukraine 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/ukraine2012.pdf 13. Зеленый туризм. Банк данных сельского туризма в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ruraltourism.com.ua> 14. Парфіненко А.Ю. TERRITORIA ТУРИЗМУ: час «культурних подорожей» // UNIVERSITATES. — 2012. — №6. — С. 4-8.

Мізін М. В.

КРУЇЗНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент Куштим В. В.
м. Харків, Україна*

В сучасних умовах стрімкого розвитку транспортних засобів все більше ускладнюється завдання приведення можливостей організаторів відпочинку у відповідність з різноманітними та динамічними вимогами щодо транспортного обслуговування туристів різних вікових, соціальних, мотиваційних та інших категорій. Необхідно зауважити, що за умов такої перманентної диверсифікації туристичного попиту, особливої популярності набувають спеціальні (нетрадиційні) види туризму, серед яких особливе місце займає круїзний туризм [1].

Використання в туризмі водного транспорту можна вважати одним з найдавніших напрямків діяльності. Ідея відпочинку на воді та в морських подорожах була відома ще з часів давніх римлян і греків. І вже в кінці XX – початку XXI століття саме круїзна індустрія стала найдинамічнішим сектором туристичного бізнесу.

На сучасному етапі щорічно подорожують морем близько 15 млн чоловік. За статистикою ЮНВТО щорічний стабільний приріст туристів, які використовують різні форми морських круїзів, складає 8%, тобто світовий попит на цей вид туризму залишатиметься високим. Прогнози іноземних компаній стверджують, що у 2017 році кількість круїзних туристів сягне 24 млн – настає «золота ера» круїзного туризму.

Розвиток круїзного туризму виконує ряд найважливіших функцій ефективного використання приморського розміщення, виробничого і рекреаційного потенціалу країни. Регіон розміщення України володіє природно-кліматичними умовами сезонного розвитку круїзного судноплавства. Загальна довжина морської берегової лінії країни становить близько 2835 км. Чорне море омиває береги України, Росії, Грузії, Туреччини, Болгарії, Румунії, через Босфор, Мармурове море і протоку Дарданелли з'єднується з Середземним морем, а через Керченську – з Азовським. Отже, потенціал для розвитку круїзної пропозиції значний, зокрема, як за рахунок Чорноморських, так і подовження Середземноморських маршрутів. Але не дивлячись на наявний потенціал, цей сегмент туристичного ринку не отримав достатнього розвитку в Україні [2].

До проблем, які перешкоджають ефективному розвитку вітчизняного круїзного бізнесу, можна віднести:

- 1) майже відсутній круїзний флот в Україні та невідповідність світовим технічним стандартам;
- 2) відмінності і складність митних і прикордонних процедур (врегулювання вимагає і рівень портових зборів для круїзних судів, можливість надання пільгових умов по портових зборах в перші роки функціонування ліній);
- 3) технічна неспроможність портів України приймати великі круїзні лайнери тощо.

Для становлення України в регіональному сегменті світового круїзного судноплавства необхідним є:

- зростання чисельності флоту, зареєстрованого в Україні;
- оновлення транспортного та технічного флоту, модернізація флоту змішаного плавання типу «ріка-море»;
- подальший розвиток річкових портів;
- створення та впровадження сучасних видів навігаційного обладнання і технологічного зв'язку;
- підтримка з боку держави, перш за все у справі створення сприятливого податкового, митного, прикордонного, інвестиційного режиму для розвитку круїзного бізнесу;
- активне залучення вітчизняних та закордонних туристичних фірм до розвитку круїзів.

Окремо необхідно підкреслити значення підвищення загальної ефективності круїзних перевезень як засобу підвищення конкурентоспроможності вказаної галузі. При цьому, підвищення ефективності діяльності навіть окремого суб'єкта господарювання в круїзному секторі сприятиме збільшенню дохідних частин місцевого, регіонального та державного бюджетів (перш за все за рахунок різних платежів і зборів), підвищенню рівня добробуту населення, економічному розвитку галузі, в якій функціонує підприємство.

Слід зазначити, що прибутковість круїзної індустрії, розширення комплексу послуг, що надаються круїзним пасажиром, будівництво нових суден, реконструкція та модернізація наявного пасажирського флоту оснащення портів сучасними навігаційними та технічними засобами для безпечного прийому пасажирських лайнерів сприяє також створенню додаткових робочих місць, підвищенню

кваліфікації працівників і рівня їх компетенції, що призводить до зростання добробуту і якості життя населення [3].

Таким чином, активізація розвитку круїзного туризму в Україні сприятиме виникненню мультиплікативного ефекту та стимулюватиме загальне економічне зростання національної економічної системи.

Література: 1. Бутко М.П. Транспортна інфраструктура як складова туристичного потенціалу України / М. П. Бутко, Н.О. Алешугіна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.economy.nauka.com.ua/index.php? 2. Громенкова С. В. Перспективи розвитку круїзного туризму в регіоне Чорного моря / С. В. Громенкова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pips/2011_1/tom1/193.pdf 3. Логунова Н.А. Эффективность круизного туризма: критерии оценки – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/V_Ditb/2012_16/Logynova.pdf

Мизернюк Е. С.

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В ТУРЦИИ

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
факультет международных экономических отношений
и туристического бизнеса
специалист кафедры туристического бизнеса
научный руководитель:
кандидат географических наук, доцент Байназаров А. М.
г. Харьков, Украина*

На сегодняшний день Турция является одним из наиболее популярных мест отдыха. В летний период Турция принимает огромное количество туристов и обслуживает на достаточно высоком уровне. Но современный туризм, становясь более модернизированным, охватывает с каждым годом все более новые и ранее не посещаемые места отдыха. В итоге такая распространенная зона отдыха, как Турция, может быть подвержена спаду туристического спроса. Возникает вопрос «Как можно сохранить популярность?» и «Как сохранить позицию в мировом туристическом рейтинге?».

Данную тему ранее не затрагивали, но она является не маловажной, так как рассматривается одна страна, но проблема имеет более глобальный масштаб, касаясь и других курортов, достигших пика популярности.

В общем списке наиболее посещаемых стран Турция занимает 3 место. Число туристов в Турции за период с января по май 2012 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года снизилось на 4.38% и составило 8.84 млн человек. Согласно данным, опубликованным министерством туризма Турции, количество туристов, посетивших Турцию в мае, по сравнению с показателями прошлого года сократилось на 1.53%, составив 3.23 млн человек [1; с. 77].

В списке стран, туристы которых за первые 5 месяцев этого года были наиболее частыми посетителями Турции, лидирует Германия с долей рынка в 15% и количеством посетителей 1 383 153 человек. Российская Федерация занимает второе место – 9.24% или 816 805 туристов. Великобритания с долей рынка 6.08% и числом туристов 537 346 человек расположилась на третьем месте. После Великобритании в списке идут Украина, Болгария, Грузия, Иран, Голландия, Франция, Греция и Сирия [5].

Одна из главных причин сокращения потока туристов является появление новых, более привлекательных дестинаций. Так же не смотря на то, что в стране самая большая и сильная армия на Среднем Востоке в Турции, возникают конфликты с соседними странами. Определенную роль играет возникновение недопонимания с местным, темпераментным населением. Еще одной причинной является нестабильная экономическая и политическая ситуация в странах Европы. Финансовый кризис, который возник сразу после окончания экономического кризиса. Таким образом на сегодняшний день наблюдается ухудшение сервиса предлагаемых услуг [2; с. 19].

Что бы решить возникшие проблемы, нужно рассмотреть развитие других сфер экономической и политической жизни Турции. Государственный внешний долг Турции во втором квартале 2012 года сократился на 4,9% процента по сравнению с первым кварталом, составив 275,8 млрд лир, говорится в отчете казначейства Турции, опубликованном накануне на его официальном сайте. Заключены тесные торговые отношения с США, Россией, Германией, Израилем, Молдовой, странами мусульманского мира. Согласно итогам на период с января по май 2012 года общий объем экспортных продаж Турции увеличился на 12,7% и составил 61,15 млрд долларов. Что же касается расходов на импорт — они составили 96,72 млрд долларов, снизившись на 1,4% [6].

Огромное влияние на экономику туристы оказывают, путем выплаты ежегодных налогов от приобретения недвижимости. Существует огромное количество государственных музеев и других объектов посещения. Шоп туры, которые так любимы туристами, так же находятся под гос. контролем. Чтобы увеличить доходы от туризма, Турция старается не только подключать к его развитию новые регионы, но и продвигать различные виды туризма, увеличивая разнообразие предоставляемых услуг [4]. Во-первых, Турция развивает сегодня «конгрессный» туризм. Для этого в Стамбуле, Анталье и Измире были созданы центры, предназначенные для проведения конгрессов, конференций, симпозиумов и семинаров. Эти центры оборудованы современной техникой и располагают необходимой площадью для приема большого числа гостей.

Все это ведет к получению дохода от взаимодействия туристической и экономической сферой развития. Турция дает готовый продукт и получает за это денежную выгоду, а так же рабочие места. А политическая сторона отвечает за контроль и соблюдение стабильности и правильности в проведении и развитии туристической индустрии, а так же гарантирует безопасность туристической деятельности и туризма в пределах национальной территории [3].

Эти аспекты ведут к сохранению привлекательности и популярности Турции как курорта, но не полностью защищают от старения туристического продукта. Для того,

что бы курорт не терял позицию «востребованного», нужно постоянно его совершенствовать, развивать. Турист, удовлетворенный услугой будет искать какой-то новый продукт, который его удовлетворит ещё в более полной мере [1; с.54]. Для этого на сегодняшний день в Турции предусматривается принятие мер для продления туристического сезона на весь год путем создания новых туристических районов с учетом предпочтений потребителей и предполагается задействовать районы, обладающие туристическим потенциалом, который используется не в полной мере. Также среди обозначенных целей стоит улучшение качества подготовки работающих в сфере туризма. Кроме того, турадминистрация Турции разработала ряд туристических проектов глобального масштаба, направленных на привлечение туристов из разных точек земного шара. Такие направления, как медицинский туризм, яхт-туризм, гольф-туризм, культурный туризм и пр., которые не только привлекли дополнительное количество отдыхающих, но и позволили увеличить туристические поступления в бюджет страны. Эффективным путем поддержания туристической отрасли является постоянное совершенствование уже ранее известных и развитых туристических достопримечательностей и мест пребывания туристов.

Литература: 1. Ульченко Н. Основные принципы внешнеэкономического регулирования // *Турция между Европой и Азией*. – М.: Институт востоковедения РАН-Крафт+, 2001, с.180. 2. Богатство Турции прирастает туризмом // *Туризм: практика, проблемы, перспективы*. 2002, № 8, с.73. 3. Воронина О.В. Анализ туристических услуг Турции// «Студенческий научный форум». 31 марта 2012 года. 3. Сайт Министерства культуры и туризма Турецкой Республики (www.kultur.gov.tr) 4. Новости Турции. – [Режим доступа]: <http://www.bravica.su/europe/turkey> 5. Внешняя торговля Турции: экспорт растет, импорт падает. – [Режим доступа]: <http://www.yunivir.ru/haberler> 6. Турция сократила государственный внешний долг. – [Режим доступа]: <http://www.zerkalo.az/2012/turtsiya>

Овсепян Н.

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СПОЖИВАННЯ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
доктор географічних наук, професор Любіцева О. О.
м. Харків, Україна*

Туристичне споживання складається з комплексу різних товарів та послуг, матеріальних і нематеріальних туристичних благ, що задовольняють мотиваційні потреби туриста, а також потреби, пов'язані з забезпеченням життєдіяльності під час

подорожування. Результатом цього виду споживання є для споживача також комплексне враження від відпочинку, оздоровлення та отримане задоволення, а для виробника турпродукту – прибуток.

Туристичне споживання має виражений сезонний характер. Воно доповнює споживання в місці постійного проживання і в місці відпочинку, створюючи додатковий попит на певні товари та послуги, потрібні на час подорожування. В той же час туристичне споживання в місцях відпочинку відрізняється від споживання в місці постійного проживання як за обсягом, так і за структурою. Так, туристи більше споживають сувенірної, друкованої продукції, підвищується попит на послуги закладів дозвілля порівняно з аналогічним попитом в місці постійного проживання, змінюється попит на послуги харчування (здебільшого в місці постійного проживання основна маса населення не ставить вимог до системи громадського харчування на повний три- або чотириразовий обсяг харчування, лише частково і вибірково користуючись послугами закладів харчування, в той час як в місцях відпочинку потреба в їжі повністю задовольняється закладами харчування) і так далі [1,с.215].

В той час як туристичне споживання завжди залишається комплексним, склад цього комплексу постійно змінюється. Ці зміни є результатом дії об'єктивного закону зростання потреб населення. Внаслідок сукупної дії об'єктивних умов та суб'єктивних чинників виникають нові й нові споживчі потреби і запити, які за різних умов реалізуються на ринку пропозиції. В свою чергу пропозиція нових послуг і товарів підштовхує попит і відповідне зростання обсягів споживання. Тобто, комплекс туристичного споживання відзначається динамізмом та диверсифікованістю, оскільки під дією попиту пропозиція змінюється і послуги, що виникають як інноваційний продукт, протягом короткого часу стають стандартними складовими туристичного споживання [3, с.156].

Умови споживання залежать від шляхів розвитку внутрішнього ринку, можливостей національної індустрії туризму. Неоднорідність умов споживання обумовлена також рівнем інтегрованості даного внутрішнього ринку до макрорегіональної і світової системи. Інтенсивний шлях розвитку передбачає постійне оновлення пропозиції на основі моніторингу ринку в умовах зростаючої конкуренції. Екстенсивний шлях розвитку оснований на задоволенні зростаючого та мінливого попиту шляхом залучення до туристичного обігу нових ресурсів, нових територій. Це потребує додаткових витрат, з одного боку, та обумовлює об'єктивну неоднорідність турпродукту. Споживання турпродукту локалізоване й конкретизоване умовами місцевого ринку. Різноманітність цих умов є причиною мінливості (неоднорідності) споживання за обсягами та структурою, оскільки товари та послуги, що пропонуються на цих ринках, різноманітні як за кількісними, так і за якісними параметрами, і відповідно, різняться за результатами й стандартний споживчий комплекс.

Витрати можна структурувати за місцем здійснення, за часом та видами. Витрати туриста, який активно подорожує, завжди перевищують витрати людини, що відпочиває вдома за той же період і це пов'язане зі збільшенням потреб. Витрати, пов'язані з подорожуванням, можна поділити на три етапи:

а) етап підготовки до подорожі, пов'язаний з придбанням то варів та послуг у постійному місці проживання, необхідних для здійснення подорожі (придбання туру,

спеціального спорядження або товарів для літнього відпочинку тощо);

б) етап подорожування, що включає поточні витрати під час подорожування, що здійснюються переважно в місцях відпочинку (додаткові послуги, культурно-дозвілєві заходи, сувеніри тощо);

в) завершальний етап з витратами у постійному місці проживання, що пов'язані з завершенням відпочинку [2, с.315].

Тобто, період витрат не співпадає з періодом подорожування: туристичне споживання починається до подорожі і завершується після повернення. На обсяг витрат туриста відносно витрат «нетуриста» за той же проміжок часу впливає такий фактор як «лабільність туриста» або здатність пристосуватися до умов і стилю життя в місці відпочинку. Соціальне середовище місця перебування, усталений там стиль життя впливають на характер та інтенсивність споживання туриста, обумовлюють вибір певних видів послуг та товарів. Психологи відмічають зміни в поведінці туриста порівняно з його ж поведінкою в місці постійного проживання. З іншого боку, потрапляючи в інше середовище на короткий термін, турист гірше орієнтується в економічних умовах, ніж в місці свого постійного проживання, що збільшує вірогідність неякісних покупок і нераціональних витрат при виборі товарів та послуг.

Туристські послуги і товари в міжнародному туризмі реалізуються відповідно до умов національного ринку за такими схемами:

1) за цінами, що діють на внутрішньому ринку країни постійного проживання і відбивають національні умови ціноутворення на послуги та товари туристичного призначення;

2) за цінами світового ринку, що відбивають суспільні витрати праці цього виду діяльності на міжнародному рівні;

3) за роздрібними цінами країни тимчасового перебування.

Відносно обсягу туристичних витрат ринки окремих країн можна поділити на «дорогі» та «дешеві», але в порівнянні з внутрішнім ринком конкретної країни, оскільки абсолютного поділу за ціновим критерієм не існує. Значну роль у таких оцінках відіграє валютно-банківський фактор: курс місцевої валюти відносно курсу національної валюти туриста. Можна виділити три варіанти таких порівнянь:

1) «дешеві» місця відпочинку – ціни в місці відпочинку (інша країна або регіон своєї країни) нижчі за ціни на аналогічні послуги і товари, ніж у постійному місці проживання;

2) «дорогі» місця відпочинку – навпаки, ціни даного ринку вищі за ціни в місці постійного проживання;

3) «рівнозначні», тобто ціни практично не відрізняються.

Різниця в цінах не є вирішальним чинником при формуванні конкретного попиту, при виборі місця відпочинку, оскільки для туристського споживання визначальним є реалізація мети подорожування і саме вона визначає ціннісні орієнтири туриста. В той же час для туристів з країн з високим рівнем життя різниця в курсі валют і в цінах на аналогічні послуги і товари, при гарантії певної якості, збільшує вибір, впливає на урізноманітнення пропозиції. З іншого боку, це дає шанс країнам з відносно низькими цінами внутрішнього ринку вийти на ринки країн-постачальників туристів зі своїми товарами та послугами [4, с.56].

Різниця в цінах слабо впливає на вибір місця відпочинку, але впливає на термін

відпочинку та структуру споживання. Турист має на подорож певну суму грошей, яку розподіляє на основні та додаткові витрати. Коли рівень цін в країні відпочинку менший за аналогічний в країні постійного проживання, це стимулює зростання обсягів додаткових послуг або збільшення терміну перебування, але практично ніколи не веде до заощадження коштів [3, с.509].

Таким чином, на туристичне споживання (його обсяги та структуру) впливають об'єктивні економічні, соціальні умови, правові аспекти зовнішньоекономічної діяльності, геодемографічні характеристики споживачів та суб'єктивна психологічна мотивація.

Література: 1 Армстронг, Г. *Маркетинг: учеб. пособие; пер. с англ.* – Грайдер. М.: Вильямс, 2001.- 608 с.- 3000екз.- ISBN 978-5-17-055479-9. 2. Балабанова, Л.В. *Маркетинг / Л.В.Балабанов.* – Д.: ДонДУ-ЕТ, 2002. – 562 с. – ISBN 5-272-00042-0. 3.Гаркавенко, С.С. *Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко.* – К.: Лібра, 2004. – 712с. – ISBN 966-7035-75-1. 4. Ланкин В.Е. *Маркетинг.* М.: ТРТУ.- 2006

Пашкова М. Ю.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РЕГІОНУ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат географічних наук, професор Юрченко С. О.
м. Харків, Україна*

Розвиток туризму на сучасному етапі не можливо уявити без готельної індустрії. Сьогодні у світі налічується майже 360 тис. комфортабельних готелів різного рівня із номерним фондом 15 млн одиниць. Кількість номерів щорічно збільшується на 10–16% [3].

Готельна індустрія Європи домінує у світі, розвивається стабільно, приносить рекордні доходи і дає можливість компаніям достатньо засобів для модернізації та інвестування капіталу. Згідно ВТО, готельний фонд європейських країн складає близько 45% світового готельного фонду і може розмістити одночасно 20 млн іноземців. У середньому він зростає на 2–3% щорічно [1, с. 38].

Дослідженням готельної індустрії Європейського регіону, визначенням її сучасного становища та подальшими прогнозами перспектив розвитку займалися такі вчені як Г. Б. Мунін, П. Р. Пуцентейло, І. Г. Пандяк, О. М. Головка, М. П. Сальська, Х. Й. Роглев, С. В. Скибінський, Д. І. Єлканова та інші. Але розвиток готельної індустрії дуже динамічний. Тому висвітлення особливостей її розвитку на сучасному етапі є актуальним.

Європейська готельна індустрія характеризується високою часткою незалежних

готельних підприємств. Проте, з розвитком франчайзингу, що дає можливість швидкого розширення діяльності при незначних інвестиціях, все більше відомих готельних корпорацій поглинає незалежні підприємства [4, с. 18].

Найчастіше просування відомих компаній здійснюється шляхом будівництва у великому місті готелю класу «люкс» та декількох готелів середнього та нижчого класу, які конкурують з незалежними готелями. Зокрема, у Росії таку стратегію проводила компанія «Marriott», у планах якої було будівництво п'ятизіркових готелів у Москві, Санкт-Петербурзі, в інших містах – Нижньому Новгороді, Казані, Єкатеринбурзі – було передбачено створити мережу готелів середнього класу. В Україні аналогічну стратегію проводила французька корпорація «Асгор», що побудувала у Києві три-пятизіркові та три-чотирихзіркові готелі у Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Донецьку і Львові, разом 10–12 готелів до 2010 р.

З огляду на тенденції до консолідації і створення нових готельних корпорацій в останнє десятиріччя, у Європі майже 70% готелів залишаються незалежними [2, с. 36]. Редакція міжнародного каналу новин Tourism Review визначила 10 європейських лідерів готельного бізнесу станом на 2012 рік. До першої десятки увійшли наступні групи готелів: Accor, Best Western, Intercontinental Hotel Group, Groupe de Louvre, Rezidor, NH Hotels, Whitbread, Premier Inn, Melia Hotels International, Hilton.

Група готелів Accor залишається на першому місці. Зараз Accor нараховує 2 343 готелів і 254 559 номерів. Ключ до успіху мережі пов'язаний зі стратегією компанії, спрямованої на полегшення основних фондів. Стратегія компанії й надалі буде приносити прибуток акціонерам в найближчі роки.

Група Best Western в 2011р. показала свій імпульсний розвиток на міжнародному рівні, включаючи Європу. Best Western Premier, Best Western Плюс та інші бренди групи отримали стрибкоподібний розвиток. Листопад 2011 р. був значним місяцем для групи – 7 готелів були додані, в тому числі 4, які перебувають в Парижі. Навіть після його відділення від Astotel Parisian group, Best Western все ж таки вдалося залишитися під номером два.

На сьогодні Intercontinental Hotel Group (IHG) володіє 559 готелями і 86 780 номерами. Британська група приросла в цілому 5 800 номерами у 8 готелях, включаючи Crowne Plaza Hotels і Indigo Hotels. Holiday Inn і Holiday Inn Express, також є частиною групи IHG і допомогли компанії посісти заслужене 3 місце в 2012 р. Після успіху на ринку Великобританії, континентальна Європа, передусім Франція та Німеччина, на черзі. Дохід мережі тільки в Європі досягла 24% або майже 405 млн доларів.

Groupe du Louvre може похвалитися кількістю відкриття нових готелів – 28 в минулому році, чим і забезпечила собі почесне місце в топ 10 груп готелів. Цьому відомому бренду в індустрії гостинності, мережі вдалося продовжити як органічне зростання так і розширення, незважаючи на численних конкурентів.

У 2011 р. тільки Rezidor може пишатися 3 953 номерів в одній тільки Європі. Були помітні відкриття у Франції, Швеції, Польщі, Великобританії, Угорщини, Італії, Нідерландах і Греції. Клуб Carlson – нова програма лояльності групи, був запущений в лютому. Партнерство також було укладено з Club Med в березні, для взаємовигідного використання накопичених клієнтами пільг.

Рік 2011 для іспанської мережі NH Hotels був переломним, тому що на капітал

компанії пройшла підписка з боку китайської групи NHA group. В даний час NH Hotels має 356 готелів і 51 453 готельних номерів. Тим не менш, причина, чому NH Hotel Group знаходиться тільки на 6 місці в списку, тривіальна – 330 мільйонна (€) угода не була формально завершена в 2011 р.

Для компанії Whitbread 2011 рік був дуже успішним, з січня 2011 по листопад 2011 р., група повідомила про 9,8% зростання продажів. 97,4% з 2 100 нових номерів мережі з'явилися в Сполученому Королівстві. Середня вартість номера зросла на 2%, а заповнюваність зросла на 0,8%.

Premier Inn представив нові концепції розміщення – MinoSolus для міських районів і Floating Room, для забезпечення комфорту навіть у галасливій обстановці.

Melia Hotels International почав рік підписанням контракту з Jin Jiang, однією з кращих китайських готельних мереж. Угода включає до себе обмін культурними та управлінськими знаннями. Підписаний документ також включає в себе обмін операційним менеджментом окремих готелів, що знаходяться як в Китаї так і в Європі. Менеджмент групи Melia International бачить у підписаній угоді унікальну можливість диференціації з конкурентами, та як унікальність є одним з аспектів, яким гості готелів приділяють особливу увагу.

В наш час Hilton налічує 184 готелів і 43 189 номерів. Група забезпечує більше 8 500 робочих місць тільки в Європі, і вона як і раніше планує розширюватися. Одним з кращих рішень в 2011 р. була Аквазіція Mint Hotels компанією Blackstone – власник мережі Hilton. Вартість придбання 947 млн доларів США. Hilton Hotels завершила рік із двома новими відкриттями – у аеропорту Франкфурта і Hilton Garden Inn.

Для групи компаній TUI 2011 рік став не з легких. Через фінансові труднощі в операційній діяльності компанія стояла на грані банкрутства. Тим не менше, і в складній ситуації вдалося збільшити пропозицію на 1,1%, а операційний прибуток збільшився на 2,7% [6].

Виходячи з вищезгаданого, важлива роль у розвитку сучасної світової готельної індустрії належить готельним ланцюгам, які просувають на туристичний ринок високі стандарти обслуговування, сприяють поширенню та значному підвищенню рівня організації виробництва [1, с. 38]. Характерну особливість готельного ринку Європейського макрорегіону уособлює собою транснаціоналізація. В Європі стратегія франчайзинга не є провідною і багато готелів зберігають свій незалежний статус, хоча іноді незалежним готелям набагато складніше [5].

Література: 1. Гарбера О. Є. Сучасні тенденції розвитку світової готельної індустрії / О. Є. Гарбера // Економічний часопис – XXI. – 2010. – 41 с. 2. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика: Навчальний посібник / Мальська М. П., Пандяк І. Г. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с. 3. Мунін Г. Б. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі: Навчальний посібник / Мунін Г. Б., Карягін Ю. О., Артеменко А. С., Кошиль Ю. В.; Трофименко Л. С., Гаца О. О. – К.: Кондор, 2008. – 370 с. 4. Пуцентайло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с. 5. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: Підручник / Роглев Х. Й. – К.: Кондор, 2009. – 404 с. 6. Advancing Communication in global tourism industry — [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tourism->

Петля Я. В.
РОЛЬ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент Євтушенко О. В.
м. Харків, Україна*

На фоні загальносвітових процесів прискореного розвитку туристичної діяльності, в Україні теж почався туристичний бум, який виражається не лише в безпосередньому відвідуванні певних туристичних об'єктів, а й в збільшенні кількості теоретичних розробок в даній галузі.

Індустріальний туризм як важливе соціально-економічне явище перебуває у прямій залежності від економічного становища й загальної стратегії розвитку регіону [1; с.31]. Може розглядатися як найважливіший «стартовий майданчик» для виходу промислових регіонів на туристичний ринок та має комплексний багатоаспектний характер. Слід також зазначити, що основна ідея індустріального туризму – подолання негативного ставлення до промислових міст, ознайомлення людей з надбаннями індустріальної епохи, показ кращих творінь індустріальної цивілізації.

Приймаючи відвідувачів, компанії можуть отримати доступ до численних переваг, серед яких поліпшення свого іміджу, поліпшення робочої моралі, отримання додаткових доходів, зробити істотний внесок до маркетингової стратегії, покращити продукцію і розширити бренд компанії, підвищити лояльності покупця, обсягу продажів і частки ринку, все це позитивні наслідки.

Все більше бренд-менеджерів усвідомлюють можливість промислового туризму в зміцненні зв'язків з потенційними клієнтами і збільшення їх лояльності до товару [2, с.25]. Іншими словами промисловий туризм пропонує багато можливостей, щоб відвідувачі захоплено відкликалися про підприємство і його продукцію.

Індустріальний туризм може підтримувати щоденний виробничий процес. Екскурсії на виробництво потенційно сприяють підвищенню продуктивності, оскільки співробітники починають пишатися підприємством на якому працюють (після позитивної уваги екскурсантів), що в кінцевому підсумку збільшує їх робочий дух. Всі, хто взаємодіє з компанією (покупці, постачальники, менеджери, співробітників, і т.д.) отримують користь від пильної уваги за процесом виробництва [2, с.29]. Так підвищення продуктивності може бути досягнуто за рахунок кращого знання процесу і підсумкове поліпшення координації з клієнтами та постачальниками.

Також можуть бути створені сприятливі можливості для отримання нового товарообігу, наприклад шляхом продажу власних товарів або сувенірів. Прямий

прибуток може також надходити від продажу вхідних квитків. Ці переваги особливо актуальні, якщо компанії вважають індустріальний туризм центром прибутку.

Індустріальний туризм відповідає потребам корпоративної соціальної відповідальності та громадянської активності. Тури на підприємство можуть бути частиною стратегії, спрямованої на забезпечення ліцензії для здійснення діяльності. Приймаючи відвідувачів, компанії можуть показати як вони ставляться до персоналу, навколишнього середовища в якому вони працюють. Ця стратегія представляє особливий інтерес для компаній, які наражаються на небезпеку розголосу і збитку для репутації. Це може бути характерним для хімічного сектору або енергетики. Крім того може бути використаний як спосіб побудувати відносини з місцевими жителями – переконати їх у позитивних аспектах своєї компанії і розвіяти страхи.

Тури на виробництво можуть бути інструментом подолання текучості кадрів при несприятливих економічних ситуаціях. Особливо в регіонах, які стикаються із занепадом традиційних галузей промисловості. Впровадження турів може бути використане для перенесення персоналу від безпосереднього виробництва до самого обслуговування туристів. Це один із способів, як компанії можуть продемонструвати свою корпоративну соціальну відповідальність. Також індустріальний туризм може допомогти у залученні кадрів. Туристичне обслуговування дає можливість створити нові робочі місця – зокрема привернути увагу студентів і науковців зацікавлених в виробничому процесі. Крім того, інвестиції в промисловий туризм допоможуть створити новий привабливий імідж для міста.

І нарешті, індустріальний туризм можна розглядати як спосіб увійти в контакт з клієнтом і бути ближче до побажань замовника. Тури на підприємства служать свого роду інструментом дослідження ринку, безперервний процес, який несе зворотню інформацію і дозволяє швидко адаптуватись до зміни побажань замовника. Спеціально для компаній, які відділені від своїх кінцевих споживачів через посередників, тури є інструментом, щоб увійти в безпосередній контакт з клієнтом.

Витрати на індустріальний туризм не можуть розглядатися ізольовано. Звичайно, компаніям необхідно оцінити ці витрати у зв'язку з перевагами, які можуть бути досягнуті, для того, щоб оцінити чи має промисловий туризм сенс для підприємства. Більшість вигод згаданих вище, отримуються при середній і довгостроковій перспективі. Тобто компанії, які думають тільки про короткострокову перспективу й швидке повернення інвестицій не будуть зацікавлені у впровадженні цього альтернативного виду туризму. Таким чином, в першу чергу саме ставлення підприємця має велике значення для потенційних результатів.

Література: 1. Свірідова Н.Д. Роль та значення індустріального туризму для соціально-економічного розвитку регіонів. / Н.Д.Свірідова // Економічний часопис. – 2010 – № 9-10. – С.30-32. 2. Alexander Otgaar. Industrial tourism: opportunities for city and enterprise / Alexander Otgaar, Leo Van Den Berg, Christian Berger // European Institute for Comparative Urban Research (Euricur) Erasmus University Rotterdam. – 2008. – 48.

Петров В. С.

ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИСОКОПІЛЬСЬКОГО РАЙОНУ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат географічних наук, доцент Грицак Ю. П.
м. Харків, Україна*

Об'єкт нашого дослідження – Високопільський район розташований на півночі Херсонщини в басейні ріки Інгулець, правої притоки Дніпра. Район утворений в 1926 року як німецький автономний, оскільки у другій половині XIX ст. тут оселилися німці-колоністи. Тоді в районі налічувалось 36 населених пунктів, з них 29 німецьких. У 1941–43 роки німецьке населення відійшло з відступаючими німецькими військами або загинуло. Уходячи, німці спалили та підірвали найкращі споруди. З 1944 року район заселений переселенцями з Польщі та західних областей України й інших областей СРСР. Національний склад населення став однорідним, німців і євреїв практично не залишилося. Населення району сьогодні складає 16,8 тис. чол.

Інтегральна оцінка природного блоку туристсько-рекреаційних ресурсів визначається як сума складових балів оцінки орографічних, рослинних, гідрографічних, кліматичних ресурсів. При визначенні балу природного блоку застосовано градація: 1 інтегруючий бал – 6–8 складових бали; 2 бали – 8–10; 3 бали – 10–13; 4 бали – 13–15; 5 балів – 15–18 [1].

Клімат району в цілому можна оцінити як помірно-комфортний (середній бал по області – 3). Орографія й естетичні якості ландшафту. Високопільський район є частиною Бузько-Дніпровської низовинної області – слабо хвилястої, майже плоскої рівнини, одноманітної, без скільки-небудь помітних підняттяв, з абсолютними відмітками рельєфу від 80–94 м на вододілі до 35–40 м в заплаві річки Інгулець. Рівнинність території складає 80%. Вздовж річкових долин рівнина розчленована балками і ярами. Землі сільськогосподарського призначення займають 90% території району [9]. Тобто території району притаманна низька привабливість орографічних ресурсів. Такий рельєф оцінюється не більше як в 1 бал.

Гідрологічні ресурси. Водність району низька, що пояснюється посушливістю клімату та низьким рівнем ґрунтових вод. Водні об'єкти району представлені лише однією річкою Інгулець (протяжність 65 км), 26 ставками, скидним каналом Інгулецької зрошувально-обводнювальної системи та підземними водами. Ставки розташовані переважно в східній частині району вздовж Інгулецького каналу, в них розводять рибу на продаж.

У зв'язку з дуже великою забрудненістю вод промисловими стоками криворізьких та інгулецьких гірничо-збагачувальних комбінатів, одиничні рекреаційні зони відпочинку знаходяться в запустінні. Тому водну подорож по Інгульцю доцільно починати лише за кордонами району на південь.

Оцінка гідрологічних рекреаційних ресурсів Високопільського району дає не

більш ніж 1 бал, оскільки частка рекреаційних смуг і акваторій складає лише 0,7% від площі території.

Рослинність та природоохоронні території. Домінуючий ландшафт Високопільського району – степовий, він має порівняно невелику стійкість до антропогенного навантаження. Степова зона відрізняється від лісостепу відсутністю лісів на вододілах. Залісення території дуже низьке і складає лише 2,4%. Невеликі по площі ліси з дуба і берези ростуть тільки у балках [2]. Всі ліси району належать до насаджених. Лісозаготівля не ведеться бо ліси належать до категорії протиерозійних. Важливе санітарно-гігієнічні значення мають зелені насадження в населених пунктах та садові ділянки. Привабливість такого ландшафту оцінюється не більш 2 бали [1].

З таблиці 1 бачимо, що інтегральна оцінка природного блоку туристсько-рекреаційних ресурсів надає Високопільському району лише 1 бал з п'яти можливих.

Таблиця 1

Інтегральна оцінка природного блоку Високопільського району

	Орографічні рекреаційні ресурси	Кліматичні рекреаційні ресурси	Гідрологічні рекреаційні ресурси	Рослинні рекреаційні ресурси	Сума балів природного блоку	Інтегральна оцінка природного блоку
Бали	1	3	1	2	7	1

Природно-антропогенні рекреаційні ресурси. Природно-заповідний фонд району налічує лише один об'єкт – заповідник місцевого значення «Архангельський ліс» (площа 130 га, або 0,17% території) [9]. Заказники, ландшафтні та дендрологічні парки, ботанічні пам'ятки природи, пам'ятки садово-паркового мистецтва, заповідні урочища, бальнеологічні ресурси відсутні; санаторіїв та інших курортно-лікувальних установ в районі немає [7]. Тому кількісна оцінка природно-антропогенного блоку не перевищує 1 бал (точніше – 0,1 бали).

Історико-культурні й інфраструктурні ресурси поділяються на п'ять видів: історії, археології, містобудування та архітектури, мистецтва, документальні пам'ятки.

Пам'ятки археології. На території Високопільського району знаходяться 150 курганів, про які немає інформації [7]. Звісно лише, що усі вони зазнавали розкопування та пограбування і не відносяться до об'єктів національної спадщини та туризму. Деякі археологічні експонати є в районному краєзнавчому музеї, але вони також мають місцеве значення. Тому археологічну складову історико-культурних ресурсів Високопільщини можна оцінити не більше 1 бали.

До пам'яток історії в паспорті району віднесено 28 об'єктів, про які немає жодної опублікованої інформації [9]. Звісно лише, що більшість з них – це пам'ятники загиблим воїнам-односельцям, братські та поодинокі могили радянських воїнів, пам'ятні знаки жертвам Голодомору, пам'ятники Леніну або Шевченко. Жоден з них не має міжрайонного чи національного значення. Тому цю складову туристичного потенціалу оцінюємо в 1 бал.

Пам'ятки архітектури. Архітектурна спадщина Високопільщини також дуже бідна, якщо не сказати «відсутня». До пам'яток в офіційному паспорті району не віднесена жодна будівля. Деякий інтерес являють у Високопільлі побудовані німцями-колоністами будинки гімназії, прокуратури, заможного колоніста, млин, колишня кірха

(нині будинок культури). В районі налічується 11 культових споруд [8, 9]; об'єктів паломництва серед них немає, оскільки усі храми нові. На жаль, але ця архітектурна складова туристичного потенціалу району дорівнює нулю.

Біосоціальні ресурси Високопільщини також дуже скромні. Ніяких домів-музеїв в районі немає. Видатними народженнями району шануються чотири людини, троє з них ще живі [7]. Традиційне народне мистецтво (гончарство, художня вишивка, художня обробка дерева, декоративний розпис, ткацтво, килимарство, плетіння тощо) на Високопільщині не склалося, оскільки фактично тут мешкає лише перше покоління переселенців. Знаменитими майстрами район не славиться, але у районному Будинку культури кожен рік влаштовується виставка-продаж виробів майстрів декоративно-прикладного мистецтва.

Регулярно у райцентрі та по великих селах влаштовуються місцеві події заходи – спортивні та козацькі змагання, виступи театральних та танцювальних гуртків, фестивалі аматорського мистецтва та художньої самодіяльності, свята (дні Народження селища, Незалежності України, Державного прапора, Святого Миколая тощо), ярмарки майстрів, умільців, господинь, фотовиставки та ін. [7]. Організатором цих заходів зазвичай виступає районний відділ культури і туризму. Однак ці заходи не мають національного чи обласного значення, серед них немає найвизначніших. Тобто біосоціальні та події ресурси Високопільського району згідно використовуваний методики можуть бути оцінені не більше ніж по 1 бали.

Інтегральна оцінка культурного блоку Високопільського району виходить рівною також 1 балу (табл. 2).

Таблиця 2

Інтегральна оцінка культурного блоку Високопільського району

	Археологічні рекреаційні ресурси	Архітектурно- історичні ресурси	Біосоціальні ресурси	Події ресурси	Сума балів природного блоку	Інтегральна оцінка природного блоку
Бали	1	1	1	1	4	1

Інфраструктурні рекреаційні ресурси. При бальній оцінці інфраструктурних РТР регіону розглядалися два показники – кількість закладів оздоровлення та відпочинку і кількість туристських готелів. При визначенні балу інфраструктурного блоку виходили з того, що: 1 бал – 1–3; 2 бали – 3–5; 3 бали – 5–7; 4 бали – 7–10; 5 балів – понад 10 рекреаційно-туристських закладів [1].

Таблиця 3

Комплексна оцінка туристсько-рекреаційного потенціалу

	Природ- ного	природн о- антропо- генного	Архітек- турно- історич- ного	Біосоці- ального	Подієвог о	Інфра- структур ного	Сума складов их балів ТРП	Загальн ий бал ТРП
Бали	1	1	1	1	1	2	7	<1

У Високопільському районі немає туристичних фірм, є 2 заклади оздоровлення (дитячий табір та база відпочинку); відомі лише три малих готелі. Тому оцінка

інфраструктурних рекреаційних ресурсів району дає нам 2 бали.

Підсумовування отриманих складових балів дає нам дуже низький бал комплексної оцінки туристсько-рекреаційного потенціалу Високопільського району (табл. 2.3) – не більше 1, реально – менше 1.

В цілому можна сказати, що для рекреаційно-туристичних цілей Високопільський район є непривабливим та нецікавим. Одноманітні рельєф та ландшафт, відсутність значних водних об'єктів і культурно-історичних пам'яток, антропогенне забруднення атмосфери, води і ґрунтів ніяк не сприяють розвитку різнобічної туристичної діяльності. Тому перспективним для району видом туристичного бізнесу слід вважати тільки аграрний, сільський і ностальгічний (для нащадків депортованих німецьких колоністів) види туризму.

Література: 1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. – К., 2001. 2. Географічна енциклопедія України: У 3-х тт. / Під ред. О.М. Маринича – К., 1989-1993. – 580 с. 3. Грицак Ю.П. Проблемы экспедиционного обследования туристического потенциала и привлекательности территории // В зб.: Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети. Матеріали V науково-практичної конференції 15 квітня 2011 року. – Харків: ХНУ ім. Каразіна, 2011. – с. 43-47. 4. Мацала В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України. – Львів, 2007. – 456 с. 5. Про скарги Херсонської губернії – <http://library.kr.ua> 6. Стафійчук В.І. Рекреалогія. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2006. – 264 с. 7. <http://kronau.in.ua/> – Високопільська селищна рада 8. <http://uct.artkavun.kherson.ua/> – Управління культури і туризму Херсонської обласної державної адміністрації 9. <http://www.oda.kherson.ua/> – сайт Херсонської облдержадміністрації

Писарева І. В.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

*Харківська національна академія міського господарства
аспірант кафедри туризму і готельного господарства
науковий керівник:
доктор економічних наук, професор Писаревський І. М.
м. Харків, Україна*

В даний час галузь туризму в багатьох країнах світу виходить на позиції однієї з провідних галузей народного господарства. На її частку припадає близько 10% світового валового національного продукту, всіх робочих місць і світових споживчих витрат. Крім того, постійна поява нових видів туризму сприяє поетапного переходу на все нові й нові витки розвитку галузі.

Загальноекономічні проблеми розвитку туризму в рамках Дестінації, особливо в умовах ринкової економіки, розглянуті в роботах В.І. Азарія, Б.І. Богданова, М.Б. Біржакова, Ю.І. Блохіна, В.А. Квартального, Г.А. Коропової, А.Т. Кирилова, В.Б.

Сапруновой та ін..

Загальними проблемами розвитку туризму у Харківській області є:

- Обмежена транспортна доступність більшості об'єктів (низька якість доріг, відсутність сучасного парку автобусів для туристського обслуговування, відсутність стоянок)
- Непідготовленість деяких музейних експозицій до відвідування групами туристів (наприклад музей-садиба Гната Хоткевича у селищі Високому)
- Значне антропогенне навантаження на об'єкти природно-заповідного фонду і загроза їх швидкого виснаження.
- Неефективний маркетинг та низький рівень менеджменту.

Харківська область має значний потенціал для розвитку туризму. В регіоні нараховується 2353 пам'яток історії, археології, архітектури та монументального мистецтва. Але історико-культурний потенціал використовується неефективно: більшість з цих пам'яток знаходяться в незадовільному стані, екскурсійні маршрути включають в себе малу частину історико-культурних об'єктів, немає розвиненої інфраструктури біля пам'яток.

Важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожей. Внаслідок цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі як кількість туристів, ціна на послуги, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін. Тому комерційна робота в галузі туризму повинна будуватись на всеохоплюючому обліку туристичних ресурсів як в цілому по країні, так і по окремих регіонах.

Під туристичними ресурсами розуміють сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні властивості та придатні для створення туристичного продукту. Як правило, наявність туристичних ресурсів визначає формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні.

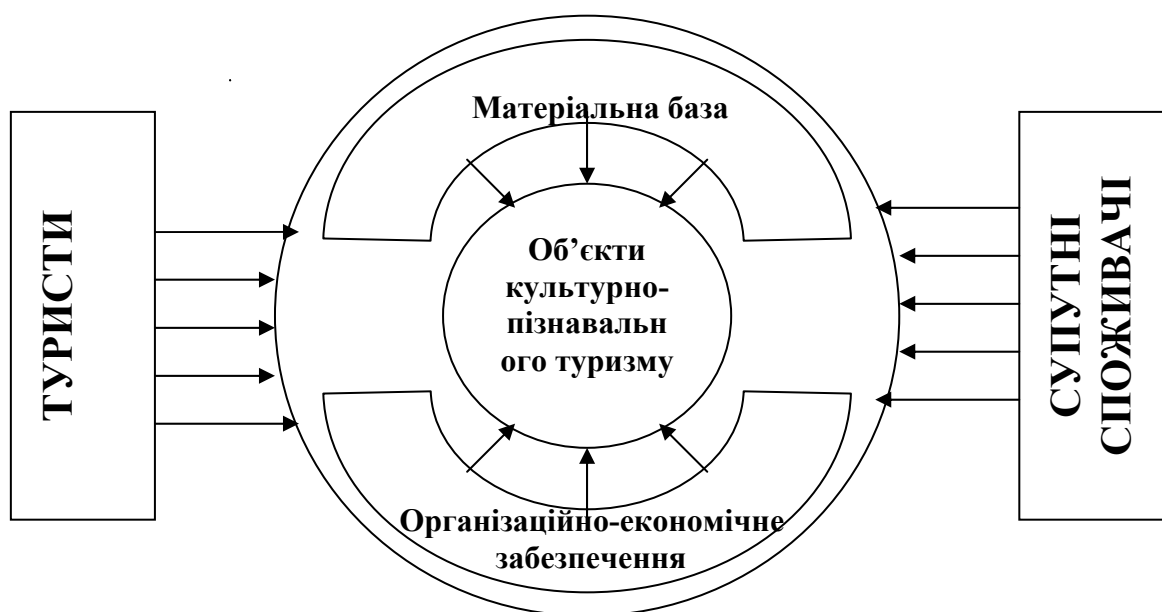


Рис.1. Концептуальна модель дослідження туризму в регіоні

Для дослідження значущості туристських ресурсів в регіоні, пропонується модель, що складається з об'єктів туризму(туристських ресурсів), матеріальної бази, тобто стану цих об'єктів та економіко-організаційного забезпечення цих об'єктів. Також важливим є визначення основної аудиторії туризму, тобто тих осіб, що споживають цю послугу. До загальних споживачів можна віднести туристів, що приїжджають з метою дозвілля та відпочинку а також туристів з діловими поїздками (Туристи). А до супутніх споживачів відносяться місцеве населення, екскурсантів та осіб, що оздоровлюються у санаторно-курортних та оздоровчих закладах та мають змогу відвідувати екскурсійні програми (Супутні споживачі). Таким чином можна скласти концептуальну модель дослідження туризму в регіоні (Рис.1).

Туристсько-рекреаційна сфера регіону не може повною мірою виконувати свою соціально-економічну та культурно-дозвільну функцію, стати стабілізуючим фактором збереження довкілля та наявної історико-культурної спадщини, бо ряд об'єктів на території Харківської області перебуває у незадовільному стані, потребує проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для відвідувань туристами.

Запропонована модель допоможе провести ранжування туристських ресурсів та визначити їх значимість для розвитку туризму в регіоні.

Література: 1. Указ Президента України «Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року» від 10 серпня 1999 року N 973/99 2. Амирханов М. М. Экономические проблемы развития рекреационных регионов / М. М. Амирханов, А. А. Татарина, А. Д. Трусев. – М.: Экономика, 1997. – 270 с. 3. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации / А. А. Томпсон, А. Д. Стрикленд – М. : Вильямс, 2003.- 928 с. 4. Жданджугатова Т.. Туристские и рекреационные ресурсы как основа формирования потенциала туристских территорий. Особенности их оценки / Т. Жданджугатова // Имущественные отношения в РФ. – 2005.-Х2 2.-С. 53-58 5. Проект: Стратегія сталого розвитку туризму і курортів в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу до стор.: http://www.vincult.org.ua/p2_1.php

Підцерковна К. В.

ВИКОРИСТАННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЛУЦЬКА В ТУРИЗМІ

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
географічний факультет*

кафедра туризму та готельного господарства

науковий керівник:

доктор географічних наук, професор Ільїн Л. В.

м. Луцьк, Україна

Динамічний розвиток туризму спостерігається у всьому світі. Ця галузь господарства має неабияке суспільно-економічне значення. Нині суттєво зростає

інтерес до міського туризму, викликають зацікавленість автентичність, місцева культура та історія, а отже стають популярними подорожі, які поєднують відпочинок і розваги з вивченням культурних та історичних принад. Місто Луцьк є одним з найстаріших в Україні. Останніми роками міська влада вивчає закордонний досвід та активно запроваджує інноваційні практики управлінського характеру з метою перетворення Луцька у сучасний європейський культурно-туристичний центр [6].

Луцьк – адміністративний, економічний і культурний центр Волинської області. Огляд культурної спадщини розпочнемо з центру, з головної магістралі міста – проспекту Волі. З півночі центральний майдан на проспекті Волі замикає велична будівля з колонами, споруджена в 1952-1954 рр. за проектом архітектора К. Бородіна. Це головний корпус Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Перед корпусом знаходиться пам'ятник Тарасові Шевченку. Пам'ятник Михайлу Грушевському споруджено у 2001 році на початку проспекту, що носить його ім'я. На Театральному майдані знаходиться споруда Волинського обласного музично-драматичного театру ім. Т. Г. Шевченка, збудована 1976 року. В центрі Театральної площі височить пам'ятник Лесі Українці. У Луцьку є багато місць, пов'язаних з перебуванням тут Лесі Українки та її сім'ї. У зимові місяці 1890-1891 років Леся мешкала з батьками у будинку на розі вулиць М. Драгоманова та Кафедральної, де нині знаходиться дирекція державного історико-культурного заповідника. Недалеко від Театральної площі знаходиться обласний театр ляльок, який заснований 1975 року [2].

У історико-культурному заповіднику «Старий Луцьк» найперше увагу привертає древній Луцький замок, який заслужено вважається туристичною візиткою Луцька. У 2011 році він зайняв перше місце у Всеукраїнському конкурсі «Сім чудес України: замки, палаци, фортеці» у категорії «Замки». Замок має три високі прямокутні вежі: В'їзну, Стирову та Владичу. Відвідувачі можуть оглянути експозицію єдиного в Україні музею дзвонів, завітати до музею книги у приміщенні колишньої повітової скарбниці, а також художнього музею, який тепер знаходиться у будинку канцелярії. У В'їзній вежі розташована виставка «Плитниця», де зібрані будівельні матеріали, знайдені під час археологічних досліджень. На верхівці вежі облаштовано оглядовий майданчик, з якого відкривається чудовий краєвид на пам'ятки Старого міста. Інший туристичний маршрут проходить під поверхнею землі та презентує фундамент церкви Іоанна Богослова (XII ст.) – найдавнішої православної святині Луцька, що знаходилась на замковому подвір'ї. Луцький замок завжди гостинно вітає туристів. Саме тому він є не лише пам'яткою архітектури, але й місцем, де вирує культурне життя. Тут часто проводяться різноманітні культурні заходи – фестивалі, концерти, виставки, лицарські турніри. Чимало учасників збирається у Луцьку на арт-шоу «Ніч у Луцькому замку».

Поблизу замкової площі розташований костел св. Петра і Павла – єдина святиня луцьких римо-католиків. Храм був зведений у 1616-1639 роках за проектом італійського архітектора Джакомо Бріано. Він відображає різноманітні архітектурні стилі: початково побудований за канонами ренесансу, згодом – бароко і класицизму. Костел відомий завдяки своїй акустиці, тому тут часто відбуваються концерти органної музики. Під костелом – ціле підземне місто, яке у деяких місцях має три поверхи. Під землею Луцький підземний комплекс очолив п'ятірку найзагадковіших

підземель України за версією I Love Ukraine.

Лютеранська кірха – одна із небагатьох пам'яток готичної архітектури на Волині. Вона була побудована німецькими колоністами на початку XX ст.. Сьогодні храм використовують євангелісти, які відбудували знищену святиню. Чимало архітектурних пам'яток увіковічують історію православ'я у Луцьку. Це, зокрема, комплекс Хрестовоздвиженського братства – василіанський монастир, побудований братчиками у першій половині XVII століття та Хрестовоздвиженська церква, у підземеллях якого знаходяться захоронення найвідоміших православних діячів. Сьогодні головним православним храмом Луцька є Свято-Троїцький кафедральний собор. Сьогодні це величний храм з вишуканою архітектурою. Крім пам'яток сакральної архітектури, варто поглянути й на затишні кам'яниці, історичні кав'ярні та готелі, величні палаци, а також «будинок з химерами» – у Луцьку можна знайти пам'ятки різних епох та культур [5].

Найяскравішими культурно-мистецькими проектами Луцька є: міжнародний фестиваль «Поліське літо з фольклором», етно-фестиваль «Різдво у Волинській родині», арт-шоу «Ніч у Луцькому замку», фестиваль дзвонарного мистецтва «Благовіст Волині», фестиваль середньовічної культури «Меч Луцького замку», фестиваль ковальства і флористичного мистецтва «Солом'яна птаха». Вони приваблюють численних туристів до міста.[4].

З нагоди відзначення Дня туризму в Луцьку 27 вересня 2012 року було проведено такі заходи: безплатні екскурсії у Музей Волинської ікони, Волинський краєзнавчий музей, Волинський регіональний музей українського війська і військової техніки, «Євангелічно-лютеранську кірху» і Старим містом. А центральною подією в межах відзначення Дня туризму в Луцьку було відкриття оглядового майданчика «Панорама Старого міста»[3].

В Луцьку проходив «Перший Форум інтеркультурних міст: Українська платформа змін» у червні 2012 року в рамках реалізації в Україні спільної Програми Ради Європи та Європейського Союзу «Інтеркультурні міста». Відповідно до програми заходу відбулися пленарні засідання, на яких обговорювалися питання культурної інтеграції, сучасні моделі розвитку місцевих громад та можливості розвитку партнерства. Програма Ради Європи та ЄС «Інтеркультурні міста» було започатковано з метою вивчити вплив культурного розмаїття і міграції з точки зору європейських міст і визначити політику та стратегію, що здатні допомогти містам використати культурне розмаїття як фактор розвитку [1].

Отже, історичну та культурну спадщину Луцька потрібно не лише оберігати та примножувати, а й популяризувати, адже туристична галузь може приносити чималі кошти у міський бюджет. Луцьк, зі зручною транспортною системою, затишними готелями та закладами харчування може стати першим кроком у мандрівці озерами синьою Волині, замками або ж культовими спорудами регіону.

Література: 1. В Луцьку відбувся Перший Форум інтеркультурних міст: Українська платформа змін[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/289781;jsessionid=65B21C9653BC1B8CDD97D98048420718>; 2. Денисюк В. Т. Волинь: Історико-краєзнавчий нарис/ В. Т. Денисюк – Луцьк: Надстир'я, 2003. 28-36 с.; 3. День туризму в Луцьку триватиме

аж до понеділка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.volynnews.com/news/city/den_turyzmu_v_lutsku_tryvatyme_azh_do_ponedilka_prohrama/ 4. Культура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lutsk.ua/kultura>; 5. Ласкаво просимо до Луцька! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lutsk.ua/worth-seeing>; 6. Стратегія туристичного розвитку міста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.auc.org.ua/sites/default/files/3luck_strategiya_turizm.doc

Поливанова В. С.

ПРОБЛЕМА ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ У РЕКЛАМІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент Євтушенко О. В.
м. Харків, Україна*

Прийнято вважати, що реклама – це, перш за все, набір слів і графічних образів, за допомогою яких рекламіст намагається впливати на споживача. Однак добре відомо, що адресовані людині слова і образи автоматично ніколи не перетворюються у вчинки. Якщо було б по-іншому, то діти завжди б слухалися батьків, учні – учителів.

Найчастіше, розглядаючи проблему впливу в рекламі, особливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, також детально розглядають відмінності між впливами раціональними, заснованими на логіці та аргументах, і нераціональними, заснованими на емоціях і почуттях [2; с. 76].

Впливи розрізняються по формах та інтенсивності. Однією з найбільш простих і розповсюджених форм можна вважати «соціальну фасилітацію» – присутність інших людей в момент виконання яких-небудь дій людини змінює її психічні стани або поведінку, а однією з найбільш складних – численні види гіпнозу, психологічні механізми якого до сих пір вивчені недостатньо [1; с. 104].

Дослідження можливості впливів у рекламі припускають вирішення низки проблем: наукових, технологічних, етичних та ін.. Їх рішення визначає характер психологічних рекомендацій щодо здійснення збуту товарів і організації рекламних заходів в бізнесі. Слід зазначити, що ставлення самих підприємців до даного питання неоднозначно. У цьому випадку їх можна розділити на дві великі групи. Перші вважають, що думки людей повністю залежать від реклами, від її психологічного впливу на споживачів. Такі підприємці витрачають великі кошти на проведення рекламних кампаній і менше уваги приділяють якості та конкурентоспроможності своєї продукції. Інші, навпаки, вважають, що реклама не потребує психологічного забезпечення і повинна поширюватися у вигляді простої і доступної споживачеві інформації. Якщо в першому випадку бізнесмени переоцінюють можливості психології, то в другому – вони її явно недооцінюють [5; с. 12].

Таким чином, проблема психологічних впливів у рекламі тісно пов'язана з проблемою вибору. Бізнесмени й рекламисти обирають способи організації рекламних кампаній, наприклад, із застосуванням спеціальних технологій впливу або без них, а споживачі стикаються з цією проблемою, коли піддаються таким впливам або, навпаки, виявляють необхідність самостійно приймати рішення. Особливого значення ця проблема набуває у туристичній сфері, яка перш за все, спрямована на задоволення потреб людини у нових враженнях.

Будь-яке рішення, що приймає людина, повинно спиратися на певну систему орієнтирів – раціональних або ірраціональних. Такі можливості орієнтації у оточуючому світі дають людині її пізнавальні процеси. Дослідження психічних процесів у рекламі туристичного продукту мають свою специфіку. По-перше, той чи інший процес має вивчатися не сам по собі, як це робиться в загальній психології, а обов'язково в зв'язку з конкретними продуктами рекламної діяльності, які мають певний предметний зміст. По-друге, сьогодні він досліджується в умовах комунікації, тобто спілкування і взаємодії розробника туристичного продукту і споживача. По-третє, у зв'язку з конкретною рекламою досліджуються не окремі психічні процеси, а система процесів, яка й стане основою для прийняття споживачем рішення.

Таким чином, дуже важливою проблемою при створенні реклами є створення цілісного образу туристського продукту, який містить у собі як візуальний образ, так і відображення основних мотиваційних станів людини. Як і в інших споживчих товарах і послугах, мода на туристські поїздки та екскурсії постійно змінюється. Тому необхідно при створенні рекламного туристичного продукту шукати ті привабливі сторони товару, які відтворювали би основні потреби людини та надавали би пропозиції новизну і унікальність, що вигідно відрізняло б її від пропозицій конкурентів і приваблювало потенційних споживачів [4; с. 203].

У сучасній рекламі ми можемо спостерігати велику кількість нічим не виправданих, об'єктивно не обґрунтованих і не пов'язаних зі змістом реклами деталей, що призводить до створення складного інформаційного середовища, що змушує споживача виконувати важку, не потрібну йому роботу. В силу природного бажання уникнути труднощів, ситуацій, коли потрібно вирішувати проблеми, потенційний споживач шукає більш прості варіанти реклами і знаходить їх. Але «проста» реклама зовсім не гарантує споживачу задоволення його потреб, а, як наслідок, вдалу взаємодію споживачів туристичного продукту та туристичної фірми. Ефективної комунікації не відбувається [3; с. 89].

Отже, туристський продукт являє собою виражену сукупність всіх матеріальних і нематеріальних елементів. Підприємства сфери туризму, які хотіли б існувати на ринку, мають неформальне завдання продавати «гостинність». Це ускладнює проблему продажу його послуг для потенційних клієнтів і в той же час підвищує роль реклами та розвитку інших форм комунікативної системи. Для створення ефективної туристської реклами необхідно вміти враховувати специфіку даної галузі і об'єднувати в єдиний комплекс кілька аспектів такої реклами. Це і якісний художній образ, що втілює собою той чи інший тур або послугу, що передається за допомогою таких елементів, як красиві фото (в пресі), або ролики (на телебаченні), і вдало поданою повною і достовірною інформацією, яка розрахована на залучення конкретної цільової аудиторії, та відображає її конкретні потреби.

Література: 1. Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии. – СПб, 2000. 2. Бородин В. Самореклама: мода и традиции. – М.: РИП – холдинг, 2000. 3. Зимбардо Ф., Лайппе М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2009. 4. Краско Т. И. Психология рекламы. – К.: Студцентр, 2002. 5. Траут Дж. Траут о стратегии. – СПб.: Питер, 2005.

Понцак Я.

ВПЛИВ ПРОВЕДЕННЯ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР 2014 В КРАСНОДАРСЬКОМУ КРАЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
спеціаліст кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
стариший викладач Волкова І. І.
м. Харків, Україна*

Автор визначає поняття спортивного подієвого туризму, як організацію та відвідування спортивних, подієвих і культурно-видовищних заходів: найбільших культурно-видовищних заходів і спортивних зборів.

Спортивний подієвий туризм представлений такими найбільшими заходами, як: Олімпійські Ігри (Сідней, Солт-ЛейкСіті, Афіни, Турин), Чемпіонати Світу з футболу, Чемпіонати Європи з футболу, турніри Великого Шолома з тенісу, етапи Гран-Прі Формула-1, матчі Кубка УЄФА і Ліги Чемпіонів з футболу за участю найсильніших команд, щорічні Чемпіонати світу з хокею, Чемпіонати світу та Європи з баскетболу. Проведення таких заходів здійснюють сильний економічний і соціальний вплив на країни і зокрема – міста проведення.

Спортивний подієвий туризм впливає на розвиток регіону за такими напрямками:

1. Активізація діяльності всіх об'єктів туристичної індустрії;
2. Розвиток найбільш динамічного та активного елементів виробничих сил регіону, що призводить до підвищення ресурсного потенціалу дестинації;
3. Розвиток засобів розміщення;
4. Розвиток мережі транспортного сполучення та транспортної інфраструктури;
5. Розвиток спортивних і технічних обслуговуючих споруд;
6. Підняття іміджу та бренду регіону, сприяння маркетингового забезпечення, і, як наслідок, – збільшення туристичної привабливості;
7. Інвестиції та фінансові впливання в економіку;
8. Перерозподіл доходів на світовому ринку, що сприяє розвитку нових напрямків;
9. Поліпшення нормативно-правової бази, спрощення міжнародних формальностей, підвищення безпеки;

10. Посилення підготовки кадрового складу та створення робочих місць;

11. Підготовка та розробка нового туристичного продукту, що теоретично, враховуючи вищесказане, може сприяти придбанню ним конкурентних переваг.

Коновалов зазначає[3, с. 86], що масові спортивно-подієві заходи, будучи засобом активного оздоровчого відпочинку, одночасно вирішують різноманітні соціальні та педагогічні завдання. Це пропаганда фізичної культури і спорту, спортивного та спортивно-подієвого туризму, реклама форм і видів СПТ, а також організацій, підприємств та установ, що надають відповідні послуги і товари на ринку, популяризація здорового способу життя, сприяння патріотичному вихованню при проведенні масових спортивно-подієвих заходів, присвячених пам'яті великих спортсменів, підвищення комунікабельності людей.

В сучасному потоці спортивного подієвого туризму спортсмени та супроводжуючі їх особи складають незначну частину, в основному вони представлені уболівальниками. Поїздки на спортивні заходи, як правило, короточасні і не супроводжуються великими грошовими витратами у розрахунку на одного туриста, але у зв'язку з масовістю дають відповідній країні чималий туристичний дохід. Тому на сучасному етапі розвитку туризму важливо сприяти повторному прибуттю туристів в країну проведення, за рахунок грамотного маркетингового підходу, цінових факторів. Основною метою туристичних фірм приймаючої країни є розширення туристичного потоку після закінчення змагань.

Учасники подієвих турів пред'являють підвищені вимоги до засобів розміщення, особливо до їх класичного типу – готелів, транспорту (зручність доставки до місця події), підприємства мгрмадського харчування та до послуг гідів-перекладачів. Кожного року база подієвого та спортивно-подієвого туризму дедалі ширшає. Як зазначає Коновалов, специфіка туристів-уболівальників, як окремого сегменту визначається їх відмінностями в плані економічних можливостей. Їх детальний опис дозволяє краще виявити сегмент для подальшої роботи.

З точки зору спортивно-подієвого туризму, уболівальники – це специфічний сегмент туристичного ринку. Відповідно, специфіка уболівальників як сегмента спортивно-подієвого туристського ринку полягає в наступному:

- прагнення до активного відпочинку;
- витривалість;
- мобільність;
- любов до занять спортом;
- прояв самостійності під час поїздки;
- бажання повторного повернення до дестинації.

До їх потреб належать відповідні засоби розміщення-це недорогі хостели чи готелі, які мають номерами на 4-6 чоловік. Як правило, поїздки, повинні плануватися в дні спортивно-подієвих заходів, тому що прихильникам необхідно потрапити і насолодитися спортивною майстерністю своїх кумирів. Їх вибір базується на тих туристських дестинаціях, де є можливість не тільки побачити нові спортивно-розважальні заходи, а й поспілкуватися зі своїми спортивними кумирами, дізнатися цікаві подробиці їхнього життя або історії спортивного сходження свого кумира, а також провести весело час з друзями. Тобто вони є яскраво вираженими алоцентриками.

Краснодарський край був обраний для проведення Олімпійських ігор 2014 року. Одразу ж були розроблені спеціальні програми «Будівництва олімпійських об'єктів та розвитку гірсько-кліматичного курорту м. Сочі»

Програма передбачає:

- Покращення конкурентоздатності курорту Сочі, збільшення числа інфраструктурних елементів, розширення туристичної пропозиції, введення нових послуг, будівництва транспортної інфраструктури;
- Створення висококласних спортивних споруд;
- Збільшення рівня життя населення та обсягів ВРП краю;

Зупинимося детальніше на кожному з елементів. Взагалі в рамках підготовки до Ігор 2014 буде зведено і модернізовано 47 об'єктів, 367,3 км доріг та мостів, а також, приблизно 201 км залізничного полотна [5]. Середня заповнюваність підприємств в 2011 році збільшилася до 64,7% [4]. До існуючих 327 готелів та 240 тис місць 2014 року для потреб гостей та учасників Ігор будуть надані 2959 номерів категорії «5 зірок», 9605 номерів категорії «4 зірки», 21 716 номерів категорії «3 зірки», 7187 номерів категорії «2 зірки». Завдяки перебудові ступінь зношеності зменшилася на 6%.

Згідно з постановою Кабінету Міністрів з метою розвитку туризму та санаторно-курортної галузі визначені муніципальні території, де створюється спеціальна економічна зона: «

1. «Криниця — Архипо-Осиповка» (город-курорт Геленджик);
2. «Агрия» (Туапсинский район);
3. «Новая Анапа» (город-курорт Анапа);
4. «Малый Ахун» (город-курорт Сочи).

Також розроблені положення по організації авто туристських кластерів:

- Туристсько-рекреаційний «Абрау-Утриш» (Новоросийск – Анапа);
- Автотуристський кластер «Можжевелъна роща» (Геленджик);
- Автотуристський кластер «Лермонтово» (Туапсинский район);
- Автотуристський кластер «Горячий Ключ» (Горячий Ключ).

Тобто Краснодарський край з точки зору інфраструктури туризму вже зробив значний крок вперед, якщо брати до уваги той факт, що інфраструктура фінансується виключно з приватних джерел та кураєвого бюджетів, то ефективність проведення ігор на спортивних об'єктах не матиме значення для туризму. Єдина та найважливіша загальна мета – перерозподіл європейського потоку туристів. В розрізі етапу 2014-2018 років, Краснодарський Край прийме не тільки Олімпійські Ігри 2014, але й футбольний Чемпіонат Світу 2018, що означає й перерозподіл потоку з АР Крим України, що на даний момент за об'єктивними показниками значно програє (стан матеріально-технічної бази, правова забезпеченість та підтримка держави, відсутність системи сертифікації та податкової системи стягнень з власників помешкань, що арендуються в «високий» сезон) Краснодарському Краю. Тобто до 2018 року Краснодарський край та РФ в цілому матиме не тільки суттєву перевагу над Україною в питанні курортного відпочинку, але й переважатиме показниками долі міжнародного ринку туризму за цим напрямом. Враховуючи, що основний туристичний потік в АР Крим складають саме російські туристи, приблизно 1 млн за останніми підрахунками, то це зможе призвести до серйозних наслідків для

туристичного бізнесу України.

Основними напрямками розвитку території в контексті Олімпійських ігор та пріоритетними цілями є:

1. Збільшення числа іноземних туристів;
2. Збільшення питомої ваги організованого сектора і розміщення в ньому;
3. Збільшення середньої заповнюваності сектора розміщення;
4. Перспектива подальшого перенаправлення потоків в Краснодарський край;
5. Збільшення числа туроператорів в'їзного туризму.

З тим позитивні показники вже характерні для засобів інфраструктури краю. Серед позитивних тенденцій можна навести:

1. Стійкий приріст показників комплексу – податкових надходжень до консолідованого бюджету краю, числа колективних засобів розміщення, обсягу послуг (доходів) підприємств, обсягу інвестицій в основний капітал та ін

2. Зростання числа засобів розміщення одночасно з підвищенням рівня комфортності;

3. Прискорені темпи розвитку неорганізованого сектора;

4. Переважання неорганізованих туристів в загальному турпоточі;

5. Яскраво виражена сезонність функціонування санаторно-курортного і туристичного комплексу;

6. Неповне використання природних лікувальних ресурсів;

7. Наявність невикористаного туристичного потенціалу для активних видів туризму, спортивно-оздоровчого туризму, полювання та риболовлі, ділового туризму.

Підсумком, в розрізі програм олімпійської розбудови, перетворення Сочі в бальнеологічний курорт, розвитку санаторно-курортної та туристичної галузей краю виділимо ряд задач, виконання яких призведе до розвитку регіону та можливого виходу до показників 18 млн туристів на рік:

- Забезпечити європейський рівень чистоти пляжів;
- Створити необхідну атмосферу міст, приділяючи увагу архітектурі всіх споруд центральних пішохідних вулиць та центрів міст;

- Розвивати комунальну інфраструктуру для забезпечення все більшого числа туристів;

- Зберегти позитивний екологічний стан міст;

- Збільшити рівень сервісу транспортної інфраструктури;

- Створити можливості для прийому крупних повітряних судів;

- Збільшити степінь комфортності залізничного сполучення, ввести додаткові сервіси для пасажирів;

- Збільшити комфортність автомобільного сполучення, надавати необхідну інформацію;

- Розвивати узкоспеціалізовану пропозицію готельних послуг для цільових сегментів, вводити сучасну політику за системами «all inclusive» для збільшення потоків туристів

- Використовувати новітні інформаційні технології та розширяти число готельних номерів, що відповідають європейським стандартам.

Література: 1. Алексеева О.В. Туризм как фактор экономического развития региона [Текст] / О.В. Алексеева // Экономика и право в России и за рубежом. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 27-29 апреля 2011г. – М: НИИРРР, 2011. – С.5-7. 2. Алексеева, О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент [Текст] / О.В. Алексеева // Российское предпринимательство. – 2011. – №6 (2). – М: Креативная экономика, 2011. – С. 167-172. 3. Коновалов А.В. Проблемы и возможности развития спортивно–событийного туризма. // Концептуальные основы развития туризма и туристского сервиса. Сборник научных статей и докладов Всероссийской научно-практической конференции «Современные проблемы развития туризма и туристского сервиса» В 2 ч., ч. 2 – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2005. – 0,1 п.л. 4. http://kurortkuban.ru/rus/about_department/drond/10051201.html – Департамент туризму Краснодарського краю. 5. <http://www.olympdep.ru/info/newspaper> – Департамент Краснодарського краю по реалізації повноважень при підготовці до Олімпіади 2014. 6. <http://reestr.russiatourism.ru/> – Федеральне агентство з туризму. 7. http://sc-os.ru/ru/press/gazeta/index.php?&from_101=2 – Державна корпорація «Олімпстрой».

Поп О. М.*, Подлепіна П. О.**

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,*

**студентка кафедри туристичного бізнесу,*

***старший викладач кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Перехід до ринкової економіки об'єктивно супроводжується поступовим створенням конкурентного середовища у всіх галузях економіки. На сучасному етапі економічного розвитку України проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває все більшої актуальності, оскільки, за умов підсилення міжнародних інтеграційних процесів країни, загострюється конкурентна боротьба як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Ця обставина, у свою чергу, зумовлює необхідність внесення адекватних змін до системи й методів управління фірмами незалежно від їхніх розмірів і профілю діяльності. Тобто, першочергового значення набуває впровадження передових організаційно-управлінських технологій в таку важливу соціально-економічну сферу господарства як готельна індустрія [3].

Готельний бізнес, як один із видів економічної діяльності, прямо або опосередковано створює робочі місця і є важливим джерелом надходження іноземної валюти в Україну. Але, на жаль, вітчизняний ринок послуг характеризується не тільки недостатньою кількістю готелів, але й обмеженістю їх

типів, відсутністю відповідної інфраструктури, що, у свою чергу, відбивається на рівні якості обслуговування. Окрім того, на український ринок вийшли такі міжнародні бренди, як Radisson, Hyatt International, Rixos, що ще більше загостило проблему низької конкурентоспроможності вітчизняних підприємств сфери гостинності.

Підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства пов'язано, насамперед, з можливістю її оцінки. На даному етапі відсутня загальноприйнята методика оцінки конкурентоспроможності організації.

У розвинених країнах застосовують методики, що мають переважно конкретно-економічний, кількісний характер. Вони базуються на системному аналізі фірми, відображають її діяльність по всім провідним параметрами (в тому числі аналіз ефективності використання ресурсів і рентабельності виробництва, аналіз стійкості функціонування організації тощо).

На наш погляд, застосування такої системи показників для виявлення рівня конкурентоспроможності готелю є не зовсім прийнятним, так як більшість розрахункової базової інформації складає комерційну таємницю підприємств. Більш ефективно у вітчизняних умовах господарювання в основу оцінки рівня конкурентоспроможності готелю закласти такі показники, як якість, ціна, рівень обслуговування, імідж та ін. [2].

Важливим також є оцінка готельного ринку як конкурентного середовища готельного підприємства: ємність, рівень конкуренції.

На основі виявлених характеру ринкового середовища, специфіки конкуренції, особливостей і тенденцій розвитку ринку готельних послуг, а також потреб і переваг цільового сегмента, можливим є розробка рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств як на національному, так і на міжнародному рівнях [1].

Так, з метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоспроможності на світовому ринку готельних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції.

Окрім того, аналіз кадрового забезпечення готельного господарства свідчить про погіршення якісного складу персоналу, недостатню увагу до підготовки кадрів та організації системи неперервної освіти відповідно до сучасних вимог. Тому, вкрай необхідним є розробка уніфікованих професійно-кваліфікаційних та поведінкових вимог до персоналу, які відповідали б європейським стандартам обслуговування, що допоможе сформувати конкурентоспроможну структуру персоналу готельного підприємства.

Таким чином, в сучасних реаліях функціонування вітчизняної економічної системи та її складових, підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності є запорукою їх ефективного та прибуткового розвитку.

Необхідно також зазначити, що формування конкурентоспроможного готельного комплексу України можливе лише за умови формування конкурентоспроможної ринкової стратегії окремими готельними підприємствами регіонів, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності готельного комплексу регіону і країни і підвищенню конкурентоспроможності всього туристського продукту.

Література: 1. Грабовенська С.П. Стратегія розвитку готельного господарства / С. П. Грабовенська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joomla.spkneu.org/>; 2. Захарова И. А. Исследование конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства / И.А. Захарова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/thesis/s005/s005-098.pdf>; 3. Манус З. Визначення конкурентних переваг готелів Львова / З. Манус. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/2012/05/manus.html>;

Прасул Ю. І.*, Вакалова К. В.**

ПРОМИСЛОВІСТЬ І ТУРИЗМ: ПОШУКИ КОМПРОМІСУ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
геолого-географічний факультет*

**кандидат географічних наук, доцент кафедри
фізичної географії та картографії*

***магістрант кафедри фізичної географії та картографії
м. Харків, Україна*

Донецька область – найбільший індустріальний регіон України, який характеризується найбільшими показниками обсягу промислового виробництва, найбільшими промисловими підприємствами вугільної, металургійної, хімічної, машинобудівної галузей, найбільшим рівнем урбанізації, найбільшою щільністю населення, найменшою кількістю сільського населення, складною екологічною ситуацією та деградацією навколишнього середовища.

Індустріальний розвиток Донецької області призводить до екологічної напруги в природі та соціальної напруги в суспільстві.

За сучасних умов однією з найбільш актуальних проблем регіону є якість життя населення. Одним із аспектів його поліпшення є створення умов покращення здоров'я населення, пов'язаних з оптимальним використанням рекреаційних ресурсів в місцях постійного проживання. Найбільш актуальним шляхом вирішення даної проблеми є розширення рекреаційних можливостей територій, що знаходяться в межах 2-годинної транспортної доступності для міського населення.

Рекреаційне господарство Донецької області сформувалося на базі унікальних природних ресурсів (Азовське море, лікувальні грязі, джерела мінеральних радонових і столових вод) під впливом місцевих рекреаційних потреб і орієнтується на задоволення попиту населення з усіх основних видів короткочасного та довготривалого відпочинку.

Але розподіл природних та історико-культурних ресурсів по території області нерівномірний. Так, можна виділити південний та північно-центральний райони, які, за різних чинників, виділяються як у розвитку промисловості, так і розвитку рекреації та туризму (рис. 1).

Південна частина регіону – слабкоурбанізована, значно розорана, відзначається наявністю морських курортів, художнього музею А.І. Куїнджі, степового заповідника

Кам'яні Могили, ін. об'єктів. В рекреації використовується в основному прибережна частина.

Північна частина Донецької області – це високоурбанізований промисловий район, в якому можна виявити проблему співіснування двох галузей: промисловості та туризму.



Рис. 1. Південна та північна частини Донецької області

Серед рекреаційних ресурсів на півночі області виділяється долина річки Сіверський Донець з навколишніми лісами, які доцільно використовувати для організації приміського відпочинку, солоні озера національного значення, історико-архітектурний заповідник у Святогорську, численні музеї тощо. У зв'язку з високою щільністю населених пунктів з розвинутою мережею промислових та інфраструктурних підприємств, значної щільності населення регіональний туризм набуває на сьогодні ознак ділового, індустріального, санаторного-курортного та виставкового туризму. Географічне положення північної частини області у відносній близькості з Харковом, Луганськом, Дніпропетровськом та Запоріжжям дозволяє формувати міжрегіональні екскурсійні потоки.

Підприємства різних галузей промисловості є візитною карткою Донеччини. Вже проводяться екскурсії на Артемівський завод шампанських вин, ЗАО «Конті», спускання в соляні шахти. Але перелік підприємств можна було б розширити й іншими підприємствами. Відносно відкритими залишаються музеї заводів, але цього замало для розвитку індустріального туризму. Закинуті підприємства в Європі давно використовуються для створення великих освітньо-пізнавальних чи розважальних комплексів, цей досвід можна було б перейняти і Донецькій області. Таким чином, навіть в складних умовах для промисловості можна знайти позитивні риси.

Одна з головних проблем Донбасу – це терикони, які можна використати в туризмі і як екскурсійний об'єкт для гостей регіону, так і обладнати їх для тренувань з різних видів спорту та активного туризму.

Для туризму сприятливим також є розвиток (знову ж завдяки розвитку промисловості) всіх видів транспортного сполучення, готельної сфери, інших об'єктів сфери обслуговування. В області діють 367 санаторно-курортних оздоровчих закладів, 134 дитячих оздоровчих закладів, 66 підприємств готельного господарства, 338 суб'єктів туристичної діяльності. Зважаючи на розвиток шкідливих для здоров'я галузей промисловості, в регіоні і надалі буде розвиватися санітарно-курортна справа, яка вже декілька десятиліть набуває державного значення.

Екологічна ситуація в регіоні залишає бажати кращого, але це, в першу чергу, стосується саме промислових районів міст, куди спрямовуються тільки ділові поїздки.

Таким чином, Донецька область має вагомі передумови для розвитку рекреаційних територій, які обумовлені наявністю природних бальнеологічних ресурсів, мережею санаторно-курортних закладів і необхідної для їх функціонування інфраструктури.

Приходченко Д. Т.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ СИСТЕМ БРОНИРОВАНИЯ, КАК
ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
факультет международных экономических отношений
и туристического бизнеса
студентка кафедры туристического бизнеса
научный руководитель:
преподаватель Перепелица А. С.
г. Харьков, Украина*

Путь, с момента желания туриста отдохнуть и до непосредственного воплощения, проходит через ряд этапов. Изначально необходимо определиться с агентством, с помощью которого будет заказан тур. Необходимо наличие квалифицированного персонала, обладающего, желательно, личным опытом посещения той или иной страны. Даже если турист отправляется в страну не впервые, есть большая вероятность того, что со временем произошли перемены. Они могут быть начиная от роста цен и заканчивая политической обстановкой в стране. В любой фирме агент должен проинформировать туриста о сложившейся ситуации в конкретной стране, новостях, лучших предложениях и отзывах. И все же, выбор дестинации только первый этап. Важно добраться к месту назначения в назначенный срок. Составляя тур самим, можно натолкнуться на ряд проблем, таких как ошибка бронирования, несовпадение дат, дорогостоящий самостоятельный трансфер в отель. Преимущество заказа комплексного тура у турагентов в организации отдыха, как видим, очевидно.

Сфера туризма требует применения систем, которые за короткий промежуток времени могут предоставить сведения о доступности транспортных средств, обеспечить быстрое резервирование, решение ряда вопросов в момент предоставления туристических услуг.

Однако, существует ряд факторов, которые сдерживают воздействие на темпы внедрения новых технологий в стране. К таким факторам можно отнести: экономическую нестабильность, недостаточность образования управленческих кадров в сфере информационных технологий, дефицит специалистов в области информации, недостаточное государственное финансирование. В результате наблюдается явное отставание по сравнению с Западом, в области развития средств вычислительной техники и связи.

С конца 60-х годов прошлого столетия, настоящими помощниками для турагентов стали компьютерные системы бронирования (КСБ) [3, с.57]. Теперь, обратившись в ряд крупных турагентств, покупатель может сразу же получить подтверждение в виде электронных билетов и ваучеров. Пользование компьютерными системами бронирования значительно ускоряет процесс бронирования как отдельных составляющих, так и в целом тура.

В выборе компьютерной системы бронирования опираются на онлайн-

бронирование через туроператоров или через специализированные системы. Предпочтение отдается, как правило, четырем зарубежным глобальным системам бронирования: Amadeus, Galileo, Sabre и Worldspan [4, с. 78]. Вместе эти системы начисляют около 500000 терминалов, установленных в отелях по всему миру, что составляет 90% рынка, неслучайно их называют «золотой четверкой». А остальные 10% занимают региональные системы резервирования и системы, которые находятся на стадии слияния с одной из вышеперечисленных [1, с. 342].

Данные системы бронирования включают частные каналы связи, спутниковую связь, большие вычислительные системы и каналы, связывающие терминалы по всему миру. Имеется система "глобальных терминалов", включенная в сеть, посредством которой они могут осуществлять и административные функции. Здесь также фигурируют крупнейшие гостиничные фирмы и множество отдельных гостиниц. Основной банк данных представляет собой информацию также по бронированию авиабилетов и прокату автомобилей [2, с. 72].

Турагентства, работающие с компьютерными системами бронирования, показывают свой высокий уровень на туристическом рынке. Многие программы подразумевают ежегодную плату, снятие комиссии или требуют оплату за подключение. Однако, пользуясь данными системами, затраты быстро окупаются и приносят значительную прибыль турагентству. Процедура осуществления и подтверждения резервирования занимает по времени считанные минуты. А главное в использовании компьютерных систем бронирования – надежность. Кроме привычного резервирования билетов, трансфера и отеля, есть возможность оформить страховку, а также получить все необходимые документы подтверждения заказа – ваучер, электронный билет, а также памятку туриста, включающую в себя необходимую информацию о данной стране.

В агентствах, пользующихся данной системой, значительно меньший состав работников, больший спектр услуг, сниженная себестоимость, а также быстрое и качественное обслуживание клиентов. Следствием является повышение уровня доходов. Чем более развит регион, тем выше его конкурентоспособность. А чем больше регионов по стране успешно внедряют пользование компьютерными системами бронирования, тем выше будет положение страны во внешнеторговом рынке. Поступление в государственный бюджет средств от туризма, а также международные связи, помогут стране получить заслуженную репутацию.

Так, в Украине, появились системы бронирования, ориентированные на отечественного потребителя туристских услуг. «Bookit.ua» – первая национальная система онлайн бронирования в Украине. Система осуществляет: бесплатное бронирование; безопасность платежей; предоставление наиболее полной базы отелей Украины; скидку при бронировании on-line. Ещё одна система бронирования, разработанная специально для рынка Украины – UHBS (Ukrainian Hotel Booking System). Система обеспечивает: бронирование в режиме on-line, возможность оплаты в Интернет, что делает систему привлекательной для иностранных клиентов; передачу информации в международные системы бронирования; электронные уведомления о факте бронирования; надёжную работу сервиса.

Таким образом, ведущим поставщиком новейших решений в области резервирования для мировой индустрии туризма выступают компьютерные системы

бронирования. Широкое распространение данных систем в туристическую область Украины позволит предприятиям существенно сократить время на обслуживание клиентов, обеспечить резервирование в режиме он-лайн, снизить себестоимость услуг, оптимизировать формирование маршрута туристов и повысить качество туристических услуг.

Литература: 1. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. *Индустрия туризма: Перевозки.*-СПб: Издательский дом Герда, 2007. – 528 с. 2. Квартальнов В.А. *Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления.* – М.: Финансы и статистика, 2005. – 317 с. 3. Логвинов В.Н. *Информационные технологии управления: Учебное пособие.* – М: КНОРУС, 2008. – 240 с. 4. Родыгин Л.А. *Информационные технологии в гостиничном и туристском бизнесе.* – М.: РМАТ, 1999. – 138 с.

Приходько М. О.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СПРАВИ ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент Посохов І. С.
м. Харків, Україна*

Санаторно-курортна справа є надзвичайно прибутковою складовою туристичної галузі. В окремих туристично розвинених країнах рекреаційна діяльність навіть розглядається як окрема галузь економіки. Саме тому на світовому ринку туристичних послуг відбувається зростання кількості санаторно-курортних закладів з високим рівнем обслуговування та широким спектром послуг, а також спостерігаємо підвищений інтерес до його розвитку як з боку владних структур, так і приватних підприємців, що працюють в даному сегменті туристичного ринку. Як наслідок, значною є частка лікувального туризму в формуванні зовнішніх та внутрішніх туристичних потоків, а також у структур грошових надходжень регіону [6]. Донецька область надзвичайно сприятлива для розвитку практично всіх видів туризму. Забезпечення регіону природно-рекреаційними ресурсами при належному підході та державній підтримці може перетворити область на потужний та відомий курорт не тільки в межах країни, а й далеко за її межами.

Санаторно-курортна діяльність за своєю специфікою стала предметом дослідження багатьох українських вчених О. О. Любіцевої, Ю. Ю. Мигалина, Н. Ф. Фоменко, В. І. Стафійчука, В. В. Липчук, Н. В. Тимочко та інших.

Основними видами санаторно-курортної справи є лікувальний та оздоровчий туризм, який використовують для оздоровлення і рекреації населення. На території

Донецької області основними видами лікувального туризму є грязелікування та кліматолікування. Грязелікування використовується на території Слов'янського та Маріупольського курортів. Кліматолікування застосовується на таких курортах як Слов'яногірськ та «Соляна симфонія». Приморський оздоровчий туризм у Донецькій області зосереджений переважно на узбережжі Азовського моря. На цих курортних територіях функціонує багато різних пансіонатів і баз відпочинку. Річковий оздоровчий потенціал реалізований в Слов'янському і Краснолиманському районах [3].

Сучасний стан санаторно-курортної справи в Донецькій області на 2011 р. складає 17 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням, 40 санаторіїв-профілакторіїв, 49 будинків та пансіонатів відпочинку, 224 бази, інші заклади відпочинку та 996 дитячих оздоровчих таборів. Усього закладів санаторно-курортної галузі у Донецькій області налічується 1326 одиниць [4].

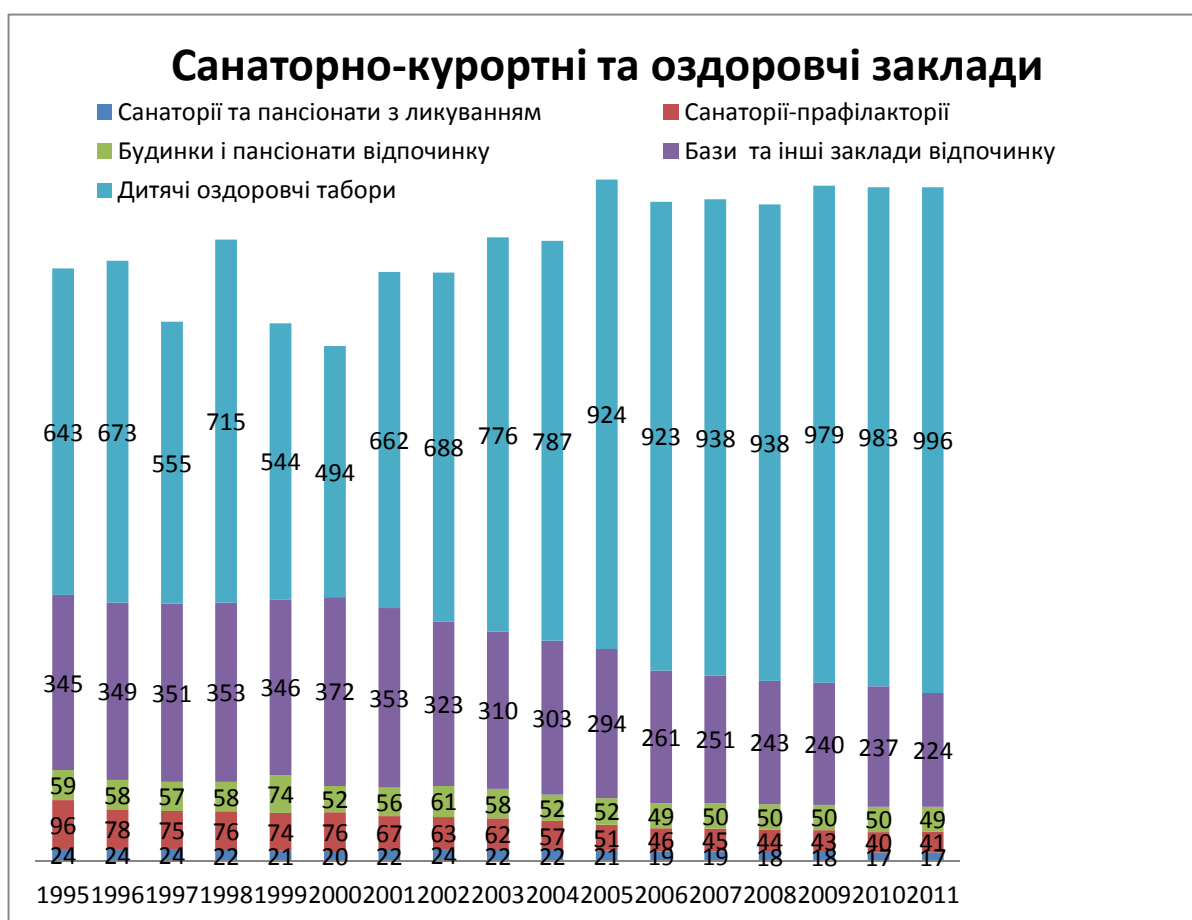


Рис. 1. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади Донецької області

Як видно з рис. 1, в період з 1995 по 2000 р. з 1167 закладів залишилося 1014, спостерігається спад чисельності об'єктів, у відсотковому значенні зменшення складає 13,2%. З 2000 по 2005 рр. спостерігається збільшення кількості санаторно-курортних закладів: у 2000 році їх кількість становила 1014, а у 2005 р. – 1345, де збільшення сягає 32%. За період з 2005 по 2011 р. в Донецькому регіоні спостерігалось коливання чисельності закладів, а саме у 2006 р. було зменшення до 1298 (3,5%), а у 2007 р. – навпаки, підйом до 1303 закладів (0,4%). Період 2008-2011 рр. відзначився незначним коливанням чисельності, і на момент 2011 року їх

чисельність складала 1326 закладів. У відсотках це становить 6,4% від усієї кількості по Україні на даний момент, що сягає 20662 об'єкти [4].

Що до кількості рекреантів, то найбільша їх частина оздоровлюється на базах відпочинку у АР Крим, Донецькій, Миколаївській, Запорізькій, Київській, Одеській та Херсонській областях. Найбільше закладів санаторного типу сконцентровано у АР Крим (16,1%), Донецькій (16,1%), Одеській (10,5%) та Дніпропетровській (6,2%), а найменше у Чернівецькій (0,5%) та Тернопільській (0,6%) областях [1].

Відносно приймальної можливості закладів можна визначити наступне: у 1995 році кількість місць складала 119,8 тис., за період з 1995 по 2000 рр. відбулося скорочення місць до 97,7 тис. (скорочення на 18,5%). За час з 2000 по 2005 роки знову спостерігалось зменшення кількості до відмітки 86,5 тис. місць (скорочення на 11,5%). Надалі, з 2005 по 2011 роки кількість місць зменшилась і сягнула позначки у 65,8 тис. (скорочення на 24%) [4].

Донецька область має усі необхідні аспекти для розвитку санаторно-курортної справи, у тому числі й у порівнянні з іншими областями України. Однак, сучасний стан господарювання підприємств санаторно-курортного комплексу Донецької області характеризується нестійкими тенденціями функціонування, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту, недостатнім рівнем якості обслуговування та організаційним консерватизмом процесу управління. Ці явища змушують шукати нові механізми і методи управління конкурентоспроможністю рекреаційного продукту. Так, використання сучасної концепції маркетингу у санаторно-курортній установі дозволить: виявити вимоги і забезпечити задоволення попиту відпочиваючих; погодити ресурси підприємства з вимогами і можливостями ринку, пристосувати виробництво послуги до ринкових замовлень, вдосконалювати й розробляти новий продукт, розрахований на великий попит, розробити ефективну цінову політику.

Також необхідно звернути увагу на такі питання, як: 1) модернізація матеріально-технічної бази наявних санаторно-курортних комплексів; 2) надання сучасного медичного обладнання; 3) забезпечення комфортабельності перебування та високого рівня сервісу; 4) розробка відповідно до сучасних Європейських вимог професійних стандартів працівників санаторно-курортної сфери.

Реалізація даних заходів дозволить популяризувати лікувальний туризм Донецької області як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також стимулювати функціонування різноманітних об'єднань підприємств на рівні галузі. Активна діяльність курортних підприємств дозволить розширити співробітництво у напрямку просування продукту, запроваджувати міжнародні стандарти якості послуг, активізувати рекламну діяльність та бізнесові стосунки з вітчизняними та зарубіжними туроператорами.

Література: 1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг /К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с. 2. Артюхова І.В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності національного санаторно-курортного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2009_03_05/7_artyhova.php 3. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org> 4. Головне управління статистики Донецької області [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <http://www.donetskstat.gov.ua> 5. Липчук В.В., Тимочко Н. В. Проблеми і перспективи розвитку санаторно-курортної сфери [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2011_1/11lvvsks.pdf 6. Мигалина Ю.Ю. Санаторно-курортне оздоровлення як перспективний сегмент розвитку туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/254-257.pdf

Розинська Н. М.

МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент Парфінченко А. Ю.
м. Харків, Україна*

У сучасних умовах туристична галузь виступає потужною детермінантою соціально-економічного розвитку за наявності значного туристично-рекреаційного потенціалу визначеної території, а також ефективного державного управління. Необхідність пошуку нових підходів у державному управлінні туристичною галуззю зумовлюють такі основні закономірності, як динамічний розвиток туристичної галузі у світі та Україні, посилення ролі місцевих органів державної влади в державному управлінні, висока ймовірність виникнення загроз внаслідок неконтрольованих туристичних потоків, чутливість туристичної галузі до факторів зовнішнього оточення.

Наукові підходи до обґрунтування необхідності державного управління туристичною галуззю та напрямів його вдосконалення знаходимо у працях вітчизняних вчених, серед яких: Ю. Алєксєєва, В. Биркович, М. Бойко, І. Валентюк, О. Вуйцик, М. Глядіна, Л. Давиденко, В. Дмитренко, В. Ільяшенко, А. Кожина, Є. Козловський, О. Малишева, Н. Опанасюк, В. Полюга, Н. Свиридова, А. Чечель, Т. Чорна, О. Шаптала та інші.

Незважаючи на ґрунтовні напрацювання вітчизняних вчених щодо туристичної галузі та її державного управління, проведені дослідження не повністю розкривають суть механізму державного управління туристичною галуззю та особливості його функціонування.

Міжнародний досвід засвідчує, що успішний розвиток рекреаційно-туристичного комплексу держави (туристичної індустрії) прямо залежить від того, як це сприймається на державному рівні, чи користується галузь підтримкою держави. Документи міжнародних конференцій по туризму безпосередньо вказують на те, що «туризм повинен плануватися державною владою, органами місцевого самоврядування, а також туристичними організаціями на комплексній і послідовній основі».

Державне управління туристичною галуззю здійснюється через механізм

державного регулювання. Останній, за визначенням української дослідниці М. Біль, являє складну відносно відособлену систему впливу держави (в особі її органів) на процеси та явища, що пов'язані із впорядкуванням соціально-економічних відносин у сфері людської діяльності з приводу продукування, розподілу та споживання туристичного продукту, яку формують методи управління, інституційне, ресурсне, інформаційне та науково-методичне забезпечення [2, с. 5].

І все ж таки основу механізму державного регулювання туристичної галузі становлять саме методи державного управління, які фактично є способами впливу держави на сферу підприємництва в рекреаційно-туристичній сфері, інфраструктуру ринку, некомерційний сектор економіки з метою створення умов для їх ефективного функціонування відповідно до напрямів державної політики. Кожен метод ґрунтується на використанні сукупності інструментів (регуляторів, важелів) [4, с. 4].

В публікації Вуйчик О. І. наведено декілька класифікацій методів державного регулювання. Відповідно до ієрархічних рівнів управління виділяють три групи методів державного механізму управління: макро-, мезо- і мікроекономічні.

Також поширеною є класифікація методів державного регулювання економіки за формами і засобами впливу. За формами впливу методи державного регулювання економіки поділяють на дві групи: методи прямого та непрямого впливу; за засобами впливу – на правові, адміністративні, економічні та пропагандистські.

До методів державного регулювання розвитку рекреаційно-туристичного комплексу прямого впливу належать ті, які безпосередньо впливають на функціонування суб'єктів ринку, а саме:

1. закони та інші нормативно-правові акти;
2. ліцензування туристичної діяльності та державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності;
3. державний контроль за розміщенням туристичних об'єктів і використанням історико-культурних пам'яток;
4. генеральні плани забудови курортно-рекреаційних територій і розвитку туристичних центрів, природних заповідників тощо;
5. спрощення процедури візового режиму для туристів;
6. фінансове сприяння розвитку дитячого, молодіжного, сільського туризму;
7. введення стандартизації та сертифікації закладів розміщення, харчування;
8. запровадження фінансової гарантії відповідальності туристичних підприємств перед клієнтами.

До методів непрямого регулювання належать ті, які регламентують поведінку суб'єктів ринку опосередковано, через створення певного економічного середовища, що змушує їх діяти в потрібному для держави напрямку. Серед непрямих важелів регулювання рекреаційно-туристичного комплексу слід виділити наступні:

1. державна політика розвитку туризму;
2. створення сприятливих умов для залучення внутрішніх та іноземних інвестицій в туристичну індустрію;
3. підвищення доходів і збільшення вільного часу населення;
4. підтримка ринкової конкуренції і недопущення монополізації туризму;
5. входження України до світових готельно-ресторанних ланцюгів і глобальних маршрутів;

6. стимулювання розвитку туристичної інфраструктури вздовж національних ділянок міжнародних транспортних коридорів та автомагістралей тощо [4, с. 4-5].

Доволі змістовною є класифікація методів механізму державного управління туристичною сферою за засобами впливу, серед яких виокремлюють три групи методів: 1. адміністративно-правові; 2. фінансово-економічні; 3. соціально-психологічні.

Адміністративно-правові методи (у деяких публікаціях виокремлюють як окремий механізм) – система адміністративно-правових засобів, які спрямовані на урегулювання відносин, що виникають у процесі задоволення публічно-правових інтересів публічними органами управління. Механізм адміністративно-правового регулювання як спосіб реалізації відповідного адміністративно-правового режиму можна розглядати у двох аспектах: по-перше, механізм адміністративно-правового регулювання є структурним елементом правового режиму; по-друге, є рушійною силою щодо забезпечення відповідного режиму [1, с. 10]. Серед конкретних заходів називають: нормативно-правове регулювання, стандартизація, сертифікація, ліцензування, контроль за охороною навколишнього природного середовища та історико-культурної спадщини, митне регулювання, міжрегіональне і міжнародне співробітництво [2, с. 6].

Фінансово-економічні методи державного регулювання є найбільш поширеними. Їх застосування спонукає суб'єктів ринку, з одного боку, діяти в необхідному для суспільства напрямку, з другого – дає можливість суб'єктам ринку зберегти право на вільний вибір своєї поведінки. Основу фінансово-економічних методів державного регулювання сферою туризму становлять фінансово-кредитне, інвестиційне, податкове, митне регулювання, бюджетне фінансування, валютне, цінове регулювання, державні замовлення та закупівлі [1, 2].

Соціально-психологічні методи – інноваційне регулювання, освітня і кадрова підготовка, соціальне, етнонаціональне регулювання, промоція, інформаційне регулювання. Названий блок механізмів відіграє особливе значення в системі інструментів державного регулювання рекреаційно-туристичного комплексу України, адже саме завдяки рекламуванню національного туристичного продукту на внутрішньому і міжнародному ринках туристичних послуг можливо стимулювати туристів до споживання цього турпродукту, активно впливати на формування смаків та вподобань потенційних споживачів туристичних послуг, стимулюючи тим самим розвиток окремих видів туризму чи окремих територій (наприклад, відродження деградованих сільських гірських місцевостей завдяки розвитку сільського туризму в цих місцевостях) [1, 2].

Вивчення теоретичних особливостей функціонування механізму державного регулювання туристичної сфери дозволило концептуалізувати конкретні методи державного управління, завдяки яким держава впливає на розвиток туристичної діяльності. Усі зазначені інструменти є взаємопов'язані між собою на різних ієрархічних рівнях. Зважаючи на це, запорукою успішності реалізації державної політики в сфері туризму стане лише є їх системне, комплексне і науково-обґрунтоване застосування.

Література: 1. Бедрак Н. О. Адміністративно-правове регулювання

туристичною галуззю: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Н.О. Бедрак ; . – К.: Київ. нац. ун-т внутр. справ, 2010. – 16 с.; 2. Біль М. М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. / М.М. Біль. – Л.: Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, 2010. – 19 с.; 3. Біль М. Механізм державного управління туристичною галуззю в Україні / М. Біль // Державне управління та місцеве самоврядування: Збірник наукових праць Дніпропетровського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України / За ред. С.М. Серьогіна. – 2009. – №3 [Електронне видання] – Режим доступу до журн.: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dums/2009_3/09bmmtgu.pdf; 4. Вуйцик О. І. Механізм державного регулювання розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України / Вуйцик О. І. // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vldi/2008_3/pdf/Vujcyk.pdf; 5. Дмитренко В. М. Напрями вдосконалення механізмів розвитку туризму на регіональному рівні / Дмитренко В. М. // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2007. – № 4. – С. 69–74; 6. Туристичний імідж регіону: Монографія / За ред. Парфіненко А. Ю. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 315 с.

Романова Е. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ У ТУРИЗМІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент Євтушенко О. В.
м. Харків, Україна*

Сьогодні актуальність реклами не викликає сумніву, так як вона грає ключову роль в розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку зі споживачем, якою є реклама, то він перестане вкладати гроші у вдосконалення старих і створення нових товарів. Прагнення до розвитку, конкуренція в підприємництві будуть в'янути. Ось чому в країнах з високим рівнем життя, масовим виробництвом витрачаються величезні гроші на рекламу. Побита фраза «реклама – двигун торгівлі» досить повно розкриває основну функцію реклами: передачу інформації про товар, знайомство з ним потенційних покупців, переконання його в необхідності придбання товару. Але від звичайного інформаційного повідомлення реклама відрізняється зацікавленістю в кінцевому результаті. Це не просто вивчення інформації, а вивчення з певною, цілком конкретною метою – збільшення попиту на товар.

Перш ніж перейти безпосередньо до ролі реклами в індустрії туризму, потрібно зрозуміти що ж собою являє сама реклама. В першу чергу потрібно сказати, що єдиного визначення поняття «реклама» не існує.

На думку фахівців, рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів. Реклама – найбільш дієвий інструмент у спробах фірми донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їх поведінку, залучити до пропонуванних послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість. Тому ефективна рекламна діяльність – найважливіший засіб досягнення цілей стратегії маркетингу в цілому і комунікаційної стратегії зокрема.

Реклама – суто громадська форма комунікації. Її громадська природа припускає, що товар є законним і загальноприйнятим. Але найбільш ємним є визначення Американської Маркетингової Асоціації: «Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей або послуг від імені відомого спонсора» [1, с.51]. У цьому визначенні відображена найважливіша функція реклами – можливість передати інформацію від рекламодавця до певної цільової аудиторії, не встановлюючи при цьому прямого контакту з потенційним покупцем, тобто реклама носить неособистий характер.

Основними функціями реклами є:

1. Економічна функція.

Мається на увазі під собою збільшення обсягів продажів, залучення більшої кількості клієнтів, а отже і збільшення максимального прибутку. Також метою економічної функції є залучення більшої кількості інвестицій

2. Інформаційна функція.

Це рішення задачі залучення споживачів і клієнтів. Послання передається відразу всієї цільової аудиторії, формуючи попит і стимулюючи збут, примушуючи споживачів купувати товари і прискорюючи процес "купівлі-продажу". В її рамках вона забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, про їх споживчої вартості.

3. Комунікаційна функція.

Реклама-специфічна форма комунікації, що зв'язує воедино виробників і цільову аудиторію.

4. Керуюча функція.

Керуюча функція є відмітною ознакою сучасної реклами. Маючи можливості спрямованого впливу, реклама може впливати на конкретні категорії споживачів, тим самим керуючи самим попитом.

Переходячи до реклами в сфері туризму, потрібно відзначити головне-сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Реклама є найбільш дієвим способом донести потрібну інформацію від туристського підприємства до споживача. Вона займає особливе місце в різноманітті комплексу послуг по залученню потенційних клієнтів.

Основна особливість турпродукту полягає в тому, що він невловимий: його не можна оцінити чи побачити перед покупкою. Але реклама в туризмі має деякі особливості і свою специфіку:

- реклама носить неособистий характер, тобто контакт з потенційним клієнтом і туристичною фірмою не встановлюється. Клієнт отримує інформацію через посередників (засоби масової інформації, афіші і т.д.);

- практично неможливо перевірити ефективність реклами в цій сфері, тому

збільшення обсягу продажів залежить не тільки від самої реклами, але і ще від великої кількості факторів, які носять скоріше суб'єктивний характер;

- актуальність і своєчасність реклами: зацікавленість клієнтів у тур продукту може підвищуватися і знижуватися з різних причин: сезонність, тенденції моди і.т.п., тому реклама повинна бути доречною;

- нематеріальність продаваного продукту: турпродукт неможливо спробувати, враження про нього створюється тільки з реклами або зі слів продавця. Оцінити послуги можливе тільки після їх надання;

- однобічна спрямованість реклами: реклама спрямована тільки від рекламодавця до споживача. Способом зворотного зв'язку є лише придбання турпродукту клієнтом.

Реклама несе особливу відповідальність за достовірність і справжність інформації. Так само неможливо провести порівняння з іншими послугами, оскільки кожен маршрут унікальний.

Таким чином, особливості реклами у сфері туристичного бізнесу несуть особливу роль не тільки для самої реклами, але також і для різних змін фінансового та економічного характеру. Особливості та специфіка реклами у сфері туризму, несуть на собі печатку самої сфери гостинності, відрізняючись своїм характером в залежності від конкретної сфери, від особливостей, що мають свої корені безпосередньо в природі реклами, незалежно від її властивостей, також від конкретного виду реклами і рекламованої сфери, що має свої власні особливості і специфіку. У своїй роботі були відзначені основні моменти особливостей і специфіки властивостей реклами в сфері туризму.

Література: 1. Філософія туризму, посібник спецкурсу, Кондор 2004р., с.51; 2. Дурович А. П. Реклама в туризме, Минск. 2008 г.; 3. Дурович А. М. Маркетинг в туризме, Минск, 2003 г.; 4. Корягін Ю. О. Маркетинг турпродукту, К. Кондор 2009р.; 5. Любіцева О. А. Ринок туристичних послуг, К. «Альтерпрес», 2003 р.

Сапа Ю. А.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «SPA & WELLNESS» ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу*

науковий керівник:

*кандидат історичних наук, доцент Шаповалова О. О.
м. Харків, Україна*

На сьогоднішній день spa туризм експерти нероздільно асоціюють з іншими у ширшому сенсі галузями світової економіки, які підтримують концепцію здорового способу життя та благополуччя (індустрія краси, фітнес, wellness, медицина та

здорове харчування). Такі галузі представляють глобальний ринковий сегмент, що переважив у 2011 р. за 1 трильйон дол. США [5]. Та як впливає зі звіту «The Global Spa Report 2011», доходи від діяльності spa-закладів у 2011 р. склали близько 47 млрд дол. США.

Однак, значний розвиток «spa & wellness» індустрії викликав низку проблем переважно у країнах, які тільки стали на ланку надання даних послуг, в том числі і в Україні. Адже значна конкуренція, некваліфікований персонал, високі ціни на обладнання і послуги, не володіння теоретичними знаннями стримують розвиток «spa & wellness» індустрії.

Одна з основних проблем, це те що з швидким темпом розвитку багато об'єктів беруть за основу філософію й принципи spa, однак пропонують своїм клієнтам мінімальний набір водних процедур і недостатньо високий рівень комфорту.

Еволюція ринкової пропозиції на світовому ринку spa туризму є наслідком зміни потреб споживачів. Традиційний лікувальний туризм, який мав на меті лікування існуючих захворювань та відновлення здоров'я, зазнає спаду. Цю трансформацію стимулюють демографічні, економічні зміни та зміни способу життя [1, с. 70]. Під такими змінами маються на увазі передусім фізичне старіння традиційних клієнтів лікувального туризму.

Щодо розвитку галузі в Україні, то сьогодні spa-процедури проводяться в санаторно-курортних установах, оздоровчих і медичних центрах, салонах краси, що знаходяться на курорті [2, с. 46]. Практичний поділ spa в Україні наступний: spa-курорт, spa у лікувально-оздоровчій місцевості передмістя, міське spa, кабінет spa. Розвиток цієї галузі мотивує виробників створювати засоби, що використовують вітчизняну сировинну базу натуральних рослинних, мінеральних ресурсів; цей досвід повинен пропагуватися в засобах масової інформації, бути керівництвом до дії для всіх рекреаційно-курортних установ.

За останні десятиріччя аналогічно до європейських тенденцій в здравницях України активно впроваджуються нові «spa & wellness» продукти та послуги. Однак це стосується досить обмеженого кола закладів, розрахованих на клієнтів з великими статками. Решта закладів розраховано на клієнтів з низькими доходами та доволі обмеженою купівельною здатністю, в тому числі тих, хто оздоровлюється за бюджетні кошти.

Таким чином перспективи для інтенсивного розвитку та конкурентоздатність є характерними для незначного сегменту.

В Україні, як і в Росії та інших країнах СНД система охорони здоров'я та соціального забезпечення значною мірою успадкована з часів колишнього СРСР. Це зумовлює наявність численних пільг для великої кількості категорій населення, часто економічно та морально невиправданих. Вказана обставина не тільки створює значне навантаження на бюджет, вона позбавляє мотивації більшу частину закладів запроваджувати нові механізми роботи та зміцнювати власні позиції на ринку.

Проте, слід відмітити, що українські підприємці досить гнучко реагують на основні світові тренди. Асортимент лікувально-терапевтичних процедур, що пропонуються санаторно-курортними закладами України, включає сотні найменувань. Однак пропозиція не містить жодних унікальних моментів, які б надавали перевагу spa галузі країни на міжнародних ринках. Це означає, що або

унікальна пропозиція в країні відсутня взагалі, або на таких унікальних пропозиціях ніхто не акцентує. Наприклад, майже для всіх показань, пропонованих процедур, спеціалізацій закладів, можна знайти альтернативи у інших країнах (Росії, Центральній та Східній Європі), причому в багатьох випадках альтернативні пропозиції позиціонуються як продукти вищої якості.

Що стосується wellness послуг в Україні, то тут спостерігається початок наслідування кращих світових практик. Очевидно, що ми володіємо значним інтелектуальним та кадровим потенціалом для відслідковування та запровадження новітніх розробок у сферах естетики, косметології, здорового способу життя, профілактики тощо.

Медичний spa розвивається не так успішно, як міг би. Особливо це стосується України, де більшість санаторіїв «радянського типу» називають себе «медичний spa» і пропонують високоякісні послуги лікарів – фізіотерапевтів, бальнеологів, але це, на жаль, недостатньо щоб прирахувати санаторії до spa [4, с. 104].

Також існують проблеми зі spa в готелях, які на сьогоднішній день є одними з найрентабельніших у світі, адже важко уявити готель міжнародного рівня без послуг «spa & wellness» у якості додаткових послуг [3, с. 67]. Для готелів України створення spa-зон стало принциповим іміджевим та маркетинговим питанням. Більше того, представників готельної галузі турбує те, що, переймаючи традиційні spa (лікувально-оздоровчі терапевтичного характеру) послуги, вони не мають належного наукового та методологічного підґрунтя, що послаблює їхню позицію, порівняно з традиційними лікувальними курортами. Суттєвою проблемою для spa-готелів є кадрове забезпечення медичними фахівцями.

Для розвитку системи «spa & wellness» в Україні основними завданнями є [2, с. 93]:

1. інтеграція критеріїв Європейської асоціації курортів до нормативно-правової бази України;
2. розробка стандартів відповідності якості, умов зберігання, вимог до обладнання для проведення процедур, використання натуральних засобів, витратних матеріалів;
3. підготовка положень для spa-кабінетів;
4. розробка методик застосування процедур, показань і протипоказань, стандартів сумісності процедур і програм;
5. підготовка програм навчання персоналу, підготовки лікарів для роботи в spa-кабінетах/центрах;
6. обґрунтування проведення і використання оздоровчих, естетичних методик;
7. створення системи контролю стану пацієнта в spa;
8. впровадження стандартів якості надання «spa & wellness» послуг і проведення процедур.

Українська «spa & wellness» індустрія лише формується, знаходячись на стадії становлення, увібрало в себе різні елементи світової spa-індустрії, але головним чинником розвитку залишаються національні традиції, вітчизняна школа курортології і високий потенціал наших фахівців.

Санаторно-курортний комплекс України володіє кадровим, інтелектуальним та

організаційним потенціалом, необхідним для розвитку галузі. Фахівці та менеджери усвідомлюють перспективи розвитку «spa & wellness» та необхідність переорієнтації пропозиції на інші цільові сегменти. Проте серед пропозицій санаторно-курортних закладів України вкрай рідко зустрічаються пакетні пропозиції. Більшість пропозицій розраховані на значну тривалість курсу лікування та передбачають отримання санаторно-курортної карти, які здебільшого є неприйнятними для багатьох сучасних spa-туристів.

Таким чином загальна характеристика ринку має на сьогоднішній день значні тенденції розвитку та удосконалення, однак створення повномасштабного spa підприємства потребує великих коштів на професійне устаткування і спорядження, значної площі і т.д., що можуть собі дозволити небагато підприємців. Єдиним вирішенням даної проблеми являється реорганізація салонного бізнесу, створення spa-салонів та spa-зон.

Література: 1. Богачёва Е. А. СПА-мания – диагноз века / Е. А. Богачёва. – М.: Национальная Гильдия специалистов СПА-индустрии, 2009. – 223 с.; 2. Ежов В. В. Физиотерапия: принципы, методы, организация / В.В. Ежов, Ю. И. Андрияшек. – Симферополь: КГМУ им. С.И. Георгиевского, 2008. – 187с.; 3. Кусков А.С., Лысикова О.В. Курортология и оздоровительный туризм. – М.: Феникс. – 2004. – 317 с.; 4. Кучуркина М. В. Менеджмент СПА. – М.: Гильдия специалистов СПА-индустрии, 2007. – 196 с.; 5. http://www.britishspas.co.uk/spa_guide/definitions.php – Spa Business Association.

Сивак В. А.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент Євтушенко О. В.
м. Харків, Україна*

У сучасних умовах в Україні різко зростає заклопотаність туристських підприємств тим, як вони сприймаються цільовими аудиторіями. Це викликає необхідність формування іміджу фірми.

Імідж – цілеспрямовано формований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь із метою популяризації, реклами, тобто імідж – це загальне враження, яке створюється у людей про ту чи іншу людину, фірму або компанію. Імідж завжди соціально обумовлений, робить активний вплив на громадську думку, кардинально впливає на результати ділової активності[1,с. 207].

У будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того працюють над ним чи ні. Він може формуватись стихійно у споживачів, і немає ніякої гарантії, що він буде сприятливим для фірми, а може бути створеним самим туристичним підприємством.

Говорять про керований і некерований імідж, а не про його відсутність або присутність. І формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанно сформованого несприятливого образу.

Одним їх важливих аспектів формування іміджу підприємства – це назва фірми. Дати організації вдала назва – це з самого початку визначити їй вигідне місце в ряду інших організацій. Воно забезпечує організації позитивне сприйняття споживачами.

Імідж є не лише засобом, інструментом, але і об'єктом управління. Позитивний імідж створюється основною діяльністю підприємства, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтований на цільові аудиторії. Ця робота здійснюється в значній мірі за допомогою маркетингових комунікацій (реклама, пропаганда, особистий продаж, стимулювання збуту). Формування іміджу полягає в тому, щоб забезпечити узгодження комерційно важливих для споживачів як реальних, так і привнесених фахівцями достоїнств фірми[2,с. 264].

Об'єкти формування іміджу можна розділити на 3 складових:

1. Об'єкти, рейтинг яких залежить винятково від створеного ними або для них іміджу. До цієї категорії можна віднести окремі особистості (політики, телеведучі, лідери громадських та релігійних рухів), соціальні групи (військові, студенти, пенсіонери і т.п.), партії, радіо – телекомпанії і окремі передачі, громадські рухи.

2. Об'єкти, рейтинг яких в рівній мірі залежить як від іміджу, так і від якості вироблених ними товарів чи послуг. Це, в першу чергу, великі національні і транснаціональні корпорації.

3. Об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальним фактором їхнього успіху. В основному це дрібні торговельні організації. Їх успіх на ринку залежить більшою мірою від якості пропонованої продукції[4,с.186].

Туристське підприємство має прагнути до того, щоб його образ у свідомості цільових аудиторій якомога більше відповідав образу, сконструйованому фахівцями. Із загального положення випливає ряд наслідків, які в цілому можна назвати правилами формування позитивного іміджу фірми:

1. Створений фахівцями образ повинен ґрунтуватися, а привнесені фахівцями характеристики повинні впливати з реальних переваг фірми. Зрозуміло, наприклад, що підприємство, недобросовісно виконує свої зобов'язання перед клієнтами, може втратити не тільки іміджу піклування про своїх клієнтів і надзвичайно надійного партнера, але і втратити будь-яку довіру взагалі.

2. Імідж повинен мати точну адресу, тобто залучати певні цільові групи.

3. Імідж повинен бути оригінальним, тобто відрізнятися від образів інших фірм і легко розпізнаватися.

4. Імідж повинен бути простим і зрозумілим, не перевантаженим інформацією, з тим щоб легко запам'ятовуватися і звести до мінімуму можливі його спотворення.

5. Імідж повинен бути пластичним, тобто залишаючись легко впізнаваним, він повинен оперативної змінюватися у відповідь на зміну економічної, соціальної, психологічної ситуації, моди, а також під впливом сприйняття його споживачем [3,с.182].

Література: 1.Дурович А. П., Копанев А.С. *Маркетинг в туризме: Учеб.*

пособие. – Минск: Экономпресс, 1998.; 2. Панасюк А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. — М.: РИПОЛ классик, 2007. — 768 с.; 3. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: ОМЕГА-Л, 2008.—266 с. Политическая имиджелогия / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. - М.: Аспект Пресс, 2006. С.367-377.; 4.Честара Д. Паблик рилейшнз. – М.: ФАИР – Пресс, 1999. – 336с.

Сміщенко Н. М.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ПРОВІДНИХ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: кандидат географічних наук, доцент Грицак Ю. П.
м. Харків, Україна*

Об'єктом даного дослідження є економіка Швейцарії, Німеччини, Франції та Австрії – країн-лідерів туристичної сфери не тільки в Європі, а й у світі [1]. Предмет дослідження – туристична індустрія цих країн, мета та актуальність – виявлення сучасних відмінностей у розвитку туристичної індустрії.

Оскільки досліджувані країни помітно відрізняються за чисельністю населення і, відповідно, за валовим внутрішнім продуктом (Німеччина та Франція мають значно більші показники), доцільніше порівнювати їх за відносними показниками у розрахунку на душу населення. Тому за даними Всесвітнього Економічного Форуму за 2011 рік [2] і Всесвітньої Ради з туризму і подорожей [3] та Всесвітньої Туристичної Організації [5, 6] нами складено таблицю індикаторів розвитку туризму.

Таблиця 1

Індикатори розвитку туризму у досліджуваних країнах, 2011 рік

Показники	Одиниця виміру		Швейцарія		Німеччина		Франція		Австрія	
			Всього	На душу населення	Всього	На душу населення	Всього	На душу населення	Всього	На душу населення
Чисельність населення	Млн. чол.		7,7	-	81,9	-	62,6	-	8,4	-
ВВП	Млн. дол.	Дол./жит.	491900	63883,12	3338700	40765,57	2656400	42434,51	382100	45488,1
Зайнятість в індустрії туризму	Тис. чол.	Чол./100 жит.	351	4,56	940	1,15	1095	1,75	187	2,23

Продовження Таблиці 1

ВВП та рівень розвитку індустрії туризму	Млн. дол.	Дол./жит.	31102	4039,22	7909 1	965,7	10760 2	1718,8 8	17159	2042, 74
Продуктивність праці в індустрії туризму	Дол./чол.	-	88609 ,69	-	8413 9,36	-	98266, 67	-	91759,3 6	-
Зайнятість в економіці туризму	Тис. чол.	Чол./100 жит.	785	10,2	3191	3,9	2847	4,55	559	6,66
ВВП та рівень розвитку економіки туризму	Млн. дол.	Дол./жит.	72403	9402,99	2733 50	3337,61	28458 4	4546,0 7	52074	6199, 29
Продуктивність праці в економіці туризму	Дол./чол.	-	92233, 12	-	8566 2,8	-	99959, 26	-	93155,6 4	-
Мультиплікатор зайнятості в туризмі	Одиниць	-	2,24	-	3,4	-	2,6	-	2,99	-
Мультиплікатор доходу в туризмі	Одиниць	-	2,33	-	3,46	-	2,65	-	3,04	-
Інтенсивність іноземного туризму	Тис. чол.	Чол./100 жит.	8293,9	107,7	2422 3,5	29,6	74200, 0	118,5	21355,4	254,2
Прибуток від іноземного туризму	Млн. дол.	Дол./жит.	13789, 3	1790,82	3470 9,4	423,8	49398, 2	789,11	19404,5	2310,0 6

Продовження Таблиці 1

Прибуток з одного іноземного туриста	Дол./чол.	-	1662,58	-	1432,88	-	665,74	-	908,65	-
--------------------------------------	-----------	---	---------	---	---------	---	--------	---	--------	---

Таблицю складено автором за матеріалами: [1]

Розрахунки показують, що за рівнем розвитку економіки (розміром ВВП на душу населення) попереду є Швейцарія (63883 дол.), інші країни – на приблизно однаковому рівні (Австрія – 45488 дол., Франція – 42435, Німеччина – 40766).

Стосовно зайнятості в індустрії туризму на 100 жителів лідером є Швейцарія (4,56 чол.), далі Австрія (2,23), Франція (1,75) і Німеччина (1,15). Рівень розвитку індустрії туризму, тобто розмір ВВП галузі на душу населення країни, наступний: Швейцарія – 4039 дол., Австрія – 2043, Франція – 1719, Німеччина – 966. За продуктивністю праці в індустрії туризму країни розташувалися у такій послідовності: Франція (98267 дол./чол.), Австрія (91759), Швейцарія (88610), Німеччина (84139).

Відносно зайнятості в економіці туризму на 100 жителів країни, лідер – Швейцарія (10,2 чол.), на другому місці Австрія (6,66), далі Франція (4,55) та Німеччина (3,9). Пропорційно економіка туризму виробляє в Швейцарії 9403 дол., в Австрії – 6199 дол., у Франції – 4546, Німеччині – 3338 дол. на душу населення. Продуктивність праці в економіці туризму схожа: Франція – 99959 дол./роб., Австрія – 93156, Швейцарія – 92233, Німеччина – 85663.

Однак при тому що Німеччина за продуктивністю праці відстає від інших країн на 5-15%, за мультиплікаторами зайнятості та доходу між економікою та індустрією туризму вона в 1,5-1,2 рази випереджає усіх інших. В Німеччині ці мультиплікатори дорівнюють 3,5, в Австрії – 3,0, у Франції – 2,6, у Швейцарії – лише 2,2. Це свідчить за те, що у Німеччині розвиток туризму дає найвищий міжгалузевий ефект.

Загальна кількість іноземних туристів за рік складає: Франція – 74,2 млн осіб., Німеччина – 24,2 млн., Австрія – 21,4 млн., Швейцарія – 8,3 млн осіб. За інтенсивністю іноземного туризму на 100 жителів лідирує Австрія (254), далі Франція (119), Швейцарія (108) та Німеччина (30).

За валовим прибутком від іноземного туризму лідерами є Франція (49,4 млрд дол.) та Німеччина (34,7), за ними Австрія (19,4) та Швейцарія (13,8 млрд.). Стосовно цього показника на душу населення: попереду Австрія (2310 дол./жит.), далі – Швейцарія (1791), Франція та Німеччина (789 та 424 відповідно). Середній прибуток з іноземного туриста: у Швейцарії – 1663 дол. з особи, далі Німеччина (1433), Австрія (909) та Франція (666).

Досягти 100-відсоткової об'єктивності аналізу і оцінки рівня розвитку індустрії туризму складно: на показники впливає кількість населення, рівень цін, кошти для здійснення подорожі до країни (і її віддаленість від потенційних постачальників туристів), популярність країни (і забезпеченість туристично-рекреаційними ресурсами), якість інфраструктури (секторів розміщення, харчування, перевезень), рівень сервісу та інше. Але проведені розрахунки та аналіз дають можливість оцінити загальну картину сучасного стану розвитку туристичної індустрії країн.

Звіт Travel & Tourism Economic Impact 2010 [2] містить у собі останні дані, які характеризують індустрію та економіку певної країни, а також глобальні показники розвитку туризму в країні. Порівнюємо, як змінювалися деякі показники, і якими є подальші перспективи розвитку галузі.

Таблиця 2

Основні показники розвитку туризму 2010 року по країнах

Країна	Частка туризму у ВВП, %	Зростання ВВП у туризмі, %	Зайнятість у туризмі, %	Витрати населення на туризм, %	Інвестиції у туризм, %
Австрія	12,5	- 3,9	13,4	10,1	12,6
Німеччина	7,6	- 0,8	8,0	3,1	7,0
Франція	9,7	- 0,6	11,2	8,4	7,0
Швейцарія	13,6	- 1,3	17,5	6,1	8,8

Таблицю складено автором за матеріалами: [2]

Таким чином, туризм має більше значення у Швейцарії (13,6%) та Австрії (12,5%), оскільки його частка у ВВП більша. Але спостерігається зниження обсягів ВВП туризму, особливо в Австрії (-3,9%). Найбільша зайнятість у туризмі – у Швейцарії (17,5%), найменша – у Німеччині (8,0%). Найбільші витрати на туризм здійснює населення Австрії (10,1% усіх витрат), найменші – населення Німеччини (3,1%). Австрія має найбільші інвестиції у туризм (12,6% від усіх інвестицій), менші інвестиції у туризм має Швейцарія (8,8%), а Франція і Німеччина – по 7%.

За даними UNCTAD Handbook of Statistics 2009 [3] можемо простежити основні тенденції розвитку туристичної індустрії. Побудуємо відповідні графіки динаміки показників стану туристичній індустрії в країнах.

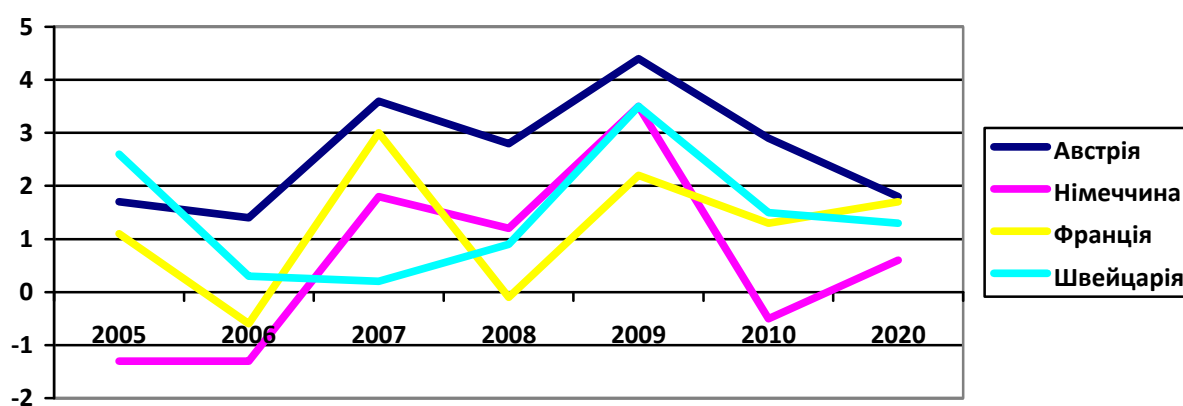


Рис. 1. Зростання загальних витрат уряду на туризм, %. Складено автором за матеріалами: [3]

До 2010 року показники чотирьох країн змінювалися схоже і динамічно. У 2006 – зниження, у 2007 – помітне зростання, у 2008 показник знизився, а у 2009 – зріс. 2010 рік відзначився новим падінням. У 2020 році в усіх країнах, окрім Австрії, очікується зростання витрат уряду на туризм.



Рис. 2. Зміна обсягу попиту на туристичні послуги,%. Складено автором за матеріалами: [3]

До 2009 року в цілому бачимо стрімке падіння показників. Але боротьба з економічною кризою приносить певні результати, і у 2009-2010 роках попит на туристичні послуги починає зростати, що спостерігатиметься і до 2020 року, як свідчить економічний прогноз.

Узагальнюючи все вищесказане щодо провідних країн Західної Європи, необхідно відзначити, що дані країни мають тенденцію до здійснення переважно внутрішньорегіональних подорожей (теорія відносних переваг). За прогнозами фахівців швидкі темпи розвитку туристичної індустрії будуть зберігатися. І це цілком зрозуміло, враховуючи той факт, що на даному етапі свого розвитку людське суспільство трансформувалося із суспільства продуктивності і добробуту в «суспільство вільного часу», тому подорожі і туризм для величезної кількості жителів планети стали категоріями важливими. У той же час попит на туристичні послуги буде переживати деякі зміни, що пов'язано з появою нового типу споживача на ринку туризму.

Література: 1. Eurostat Yearbook 2011 – <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>. 2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 – World Economic Forum – <http://www.weforum.org>. 3. The Travel & Tourism Economic Impact 2011 – World Travel & Tourism Council – <http://www.wttc.org>. 4. The World Factbook / ЦРУ США – <http://www.cia.gov>. 5. The World Tourism Barometr – UNWTO, 2010.– <http://www.unwto.org>. 6. UNCTAD Handbook of Statistics 2010 – <http://unctad.org>. 7. Туризм и путешествия: Туристический каталог сайтов – <http://www.tour-catalog.com>.

Стешенко Д. О.*, Парфіненко А. Ю.**

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,*

**студентка кафедри туристичного бізнесу*

***кандидат історичних наук, доцент
м. Харків, Україна*

У ХХІ ст. туризм стає важливою сферою світової економіки, однак на фоні конкуренції споживчих уподобань виникає все більше необхідності в розвитку інших видів туризму. З огляду на це, дослідження гастрономічного туризму, аналіз факторів його виникнення і поширення, регіональних особливостей розвитку набуває в наш час особливої актуальності.

Питання перспектив розвитку гастрономічного туризму розглядали Бусигін А. П., Вольф Е., Комарніцький І., Мицько М. А., Русанов І. В., Федорченко В. К.

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм, що являє спеціалізований вид туризму пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу [1; с. 74-76].

У 1998 році науковцем державного університету Bowling Green (США) Люсі Лонгом введено в обіг термін «гастрономічний туризм». У 2003 році Еріком Вольфом була заснована Міжнародна асоціація гастрономічного туризму, перейменована в Всесвітня Продовольча Туристична Асоціація (World Food Travel Association). Асоціація пропонує наступні докази щодо зростання популярності кулінарного туризму:

- Число веб-сайтів, які орієнтовані на залучення туристів в ресторани, зростає від дюжини, зафіксованої в 2003 році, до 173 на сьогоднішній день.
- Кількість туроператорів які спеціалізуються на гастрономічному туризмі виросла від декількох в 2003 році до 150 на сьогоднішній день [4].

У багатьох країнах створюється спеціальна інфраструктура для поціновувачів гарної та смачної їжі. Так у місті Кельні з 1993 року успішно функціонує музей шоколаду, який щорічно відвідує близько 650 тис. осіб. Експозиція музею представляє більш ніж 3000 річну історію шоколаду, починаючи зі священного напою індіанців і закінчуючи сучасною продукцією. Для дітей встановлені термінали з іграми та цікавими вікторинами на «шоколадну» тематику. В теплиці заввишки 10 м. відтворено тропічний ліс, де ростуть какао-боби. В кельнському шоколадному салоні можна продегустувати шоколад та придбати смачний сувенір.

В даний час чимало людей вибирають місце для відпочинку виходячи не тільки з наявності пляжів або кількості історичних пам'яток, а виходячи з гастрономічної привабливості тієї або іншої країни. У список країн які найбільш відповідають запитам мандрівників-гурманів, Британська Асоціація туроператорів включила Італію, Францію, Іспанію, Таїланд, Індію та Китай.

Розвиток гастрономічного туризму призвів до утворення турфірм, що

спеціалізуються на міжнародному гастрономічному туризмі, прикладом можуть служити такі компанії як : «Gourmet on Tour» (США), «The international kitchen» (Велика Британія), «Gourmet Getaways» (Італія).

Гастрономічний туризм має декілька напрямків:

- Тур по сільській місцевості – це перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні і продуктів, вироблених в цьому регіоні.
- Ресторанний тур – поїздка, що включає відвідування найбільш відомих і популярних ресторанів, що відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національною спрямованістю. На першому місці серед «ресторанних» міст є Париж.
- Освітній тур – це тур, метою якого є навчання в спеціальних освітніх установах з кулінарної спеціалізацією, а також курсів і майстер-класів. Наприклад «Відкриття французької кухні» – 5 ночей в паризькому готелі з п'ятиденними кулінарними курсами.
- Подієвий тур – орієнтований на відвідування місцевості в певний час з метою участі у громадських та культурних заходах з гастрономічною тематикою. Наприклад Свято шоколаду у Львові, метою якого є підтримка іміджу міста як східноєвропейської столиці шоколаду.

Вітчизняні туристичні агентства роблять тільки перші спроби в розробці гастрономічних турів. Низка туристичних компаній організовує тематичні винні тури по Україні, наприклад, «По винних перлинах АРК», що охоплює Магарач, Масандру, Новий Світ, Коктебель, популярним є також тури «Винне місто під землею» (Інкерман), «Перлина біля моря» (Одеський коньячний завод «Шустов») [3; с. 108-112].

На Закарпатті презентували «Гастрономічний туристичний шлях», розроблений кафедрою туризму Ужгородського національного університету та туристично-інформаційним центром Закарпаття. Який представляє традиційні страви Закарпаття, кухню національних меншин, гастрономічні фестивалі (їх понад 30 протягом року) і заклади, в яких їх найкраще за всіх готують. Відповідно турист може вибрати русинський, угорський, циганський, німецький, єврейський, румунський, словацький гастрономічний маршрут [2; с. 288].

Значну роль у розвитку гастрономічного туризму та його різновидів відіграють гастрономічні свята і винні фестивалі. Традиційно в березні на гірськолижному курорті «Буковель» проходить фестиваль українських вареників, головним програмним завданням якого є рекламування вареників як особливої страви української національної кухні.

Програми таких турів включають демонстрацію процесу створення страв, ознайомлення з секретами майстрів кухарської справи.

На думку організаторів виставки UITT (Ukraine International Travel and Tourism) після проведення Євро-2012 в Україні у європейських футбольних фанів залишилися спогади про щедрі і недорогу місцеву кухню і легенди про місцеве пиво. Організатори UITT 2013 впевнені, що гастротури збільшать свою присутність в пакетних пропозиціях [5].

Відтак, дослідження гастрономічного туризму, його функціонально-організаційної структури та регіональних особливостей розвитку є дійовим

інструментом для подальшої розробки низки його тематичних напрямів.

Для забезпечення ефективного розвитку винного та гастрономічного туризму необхідно розпочати підготовку фахівців на основі бакалаврських та магістерських програм у спеціалізованих вищих навчальних закладах. Підготовка таких фахівців має включати як культурологічні, гастрономічні, технологічні аспекти, так і практичні навички вибору та дегустації кулінарної, вино-горілчаної та гастрономічної продукції, організації гурман-турів.

Вивчення кращого міжнародного досвіду розвитку гастрономічного туризму є основною для співпраці з кращими виробниками Італії, Франції, Швейцарії в галузі виноробної, харчової промисловості, впровадження сучасних екологічно чистих технологій вирощування сільськогосподарської сировини та виготовлення харчової продукції.

Важливим напрямком подальших досліджень мають стати організування майбутніх гастрономічних турів та фестивалів, а також популяризації кулінарного мистецтва і традицій України.

Література: 1. Бусыгин А.П. Как организовать кулинарный туризм? / А.П. Бусыгин // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2008. – № 2.- С. 74 – 76. 2. Мицько М.А. Закарпатська народна кухня / М.А. Мицько. – Ужгород: Закарпаття, 1997 – 288 с. 3. Оболенська Н. Кримське всесезоння / Н.Оболенська // Міжнародний туризм. – 2005. – № 6. – С.108–112. 4. <http://www.worldfoodtravel.org>- Офіційний сайт Всесвітньої продовольчої туристичної асоціації. 5. <http://www.uitt-kiev.com>- Офіційний сайт Туристичної виставки UI TT.

Сычева Я. Ю.

ОЛИМПИАДА В СОЧИ-2014 КАК НОВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РОССИИ

*Тульский государственный педагогический университет
имени Л. Н. Толстого
студентка кафедры социокультурного сервиса, географии и туризма
научный руководитель:
кандидат исторических наук, доцент Ярцев С. В.
г. Тула, Российская Федерация*

В 2014 году в России пройдут XXII зимние Олимпийские игры. В связи с этим прогнозируются серьезные изменения на рынке туристических услуг. Во время проведения Олимпиады в Сочи-2014 в РФ будет находиться огромное количество иностранцев, и наша страна может заинтересовать гостей не только непосредственно спортивными событиями мирового уровня. Данное мероприятие станет уникальным шансом для раскрытия туристического потенциала России и развития туризма. Уже сейчас можно наблюдать огромный приток инвестиций для улучшения отельной и ресторанной инфраструктуры, разработку надлежащих для такого события изменений в законодательстве. Такого рода событие в дальнейшем

позволит упростить и, соответственно, ускорить развитие туристического рынка страны.

Сегодня для России очень важным является развитие туристической инфраструктуры. Это не только объекты размещения гостей чемпионата, но и дороги, транспорт, пункты питания, подготовка специалистов туристической отрасли.

Большое внимание уделяется развитию экологического туризма, предусматривающего эффективное использование олимпийских объектов и созданной инфраструктуры в постолимпийский период. План развития включает в себя модернизацию существующих рекреационных объектов Сочи, развитие водного туризма, и даже внедрение новых экологических программ. Отдельным пунктом плана является создание в Сочи новых туристических маршрутов для семейного, экстремального и других видов отдыха с подробным описанием достопримечательностей. Такие маршруты могут появиться и на территории Кавказского биосферного Заповедника, который ранее был закрыт для путешественников. Все это будет способствовать развитию экологического туризма в Сочи на международном уровне.

Отдельно можно говорить и об объектах историко-культурного наследия. Избранные объекты были включены в перечень туристических маршрутов Сочи-2014. Практически все разработанные туры – это туристические поездки одного дня. Очевидно, что этот выбор обусловлен спецификой проведения игр и незначительными перерывами между соревнованиями [1].

Игры в Сочи войдут в историю зимних Олимпийских и Паралимпийских игр как самые компактные. Добраться от одного объекта до другого можно будет за несколько минут. Все соревнования Паралимпийских игр пройдут на тех же объектах, что и олимпийские. Поэтому спортивные сооружения Игр в Сочи строятся с учетом нужд людей с инвалидностью.

Для проведения Игр в Сочи построят 11 спортивных объектов. Они будут расположены в двух кластерах – горном и прибрежном, расстояние между которыми составит 48 км.

Время в пути от горных спортивных объектов до прибрежных займет не более 30 минут по новой железной дороге.

В каждом кластере будет Олимпийская деревня. В прибрежном кластере путь из Олимпийской деревни до места проведения соревнований займет не более 5 минут, а в горном кластере – не более 15 минут.

Центральным объектом прибрежного кластера станет Олимпийский парк. Он объединит все спортивные объекты, парковую зону и объекты инфраструктуры. Впервые в истории зимних Олимпийских и Паралимпийских игр все ледовые арены будут находиться в шаговой доступности друг от друга. Одновременно в парке могут находиться около 75 тыс. посетителей.

В состав Горного кластера войдут Комплекс для соревнований по лыжным гонкам и биатлону «Лаура», Центр санного спорта «Санки», Горнолыжный центр «Роза Хутор», Комплекс для прыжков с трамплинов «Русские горки», а также Экстрим-парк «Роза Хутор».

Будущим участникам и гостям Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года Сочи запомнится как одна из самых комфортабельных столиц Зимних Игр.

Гостиничный комплекс бывшей всесоюзной, а ныне всероссийской здравницы во все времена был одним из лучших в стране. А к зимним Олимпийским играм 2014 года Сочи станет курортом мирового уровня. Участникам, официальным лицам, журналистам, болельщикам – всем, кто приедет на Игры в Сочи в 2014 году, предложат разместиться в современных комфортабельных отелях.

Ведущие девелоперы страны интенсивными темпами строят новые и реконструируют существующие отели. К началу Игр в Сочи в соответствии с требованиями Международного олимпийского комитета (МОК) появится более 42 тыс. гостиничных номеров различной категории: от фешенебельных пятизвездочных до бюджетных двухзвездочных.

Организаторы Игр в Сочи разработали схему размещения для разных групп гостей и участников. Спортсменов поселят в Олимпийских деревнях, расположенных в горном и прибрежном кластерах. Главную Олимпийскую деревню построят на территории Олимпийского парка. Горная Олимпийская деревня, построенная в альпийском стиле, расположится в непосредственной близости от горнолыжного центра, фристайл-центра и сноуборд-парка. Пешая прогулка до самого дальнего спортивного объекта займет не более 10 минут. Другая горная Олимпийская деревня будет расположена на хребте Псехако, около комплекса для соревнований по лыжным гонкам и биатлону "Лаура".

Членов МОК и международных спортивных федераций поселят в четырех- и пятизвездочных отелях в Имеретинской низменности рядом с главной Олимпийской деревней.

Для журналистов построят специальные медиа-деревни в Красной поляне и Имеретинской низменности [2].

Конечно, в процессе подготовке к олимпиаде возникают и трудности. Например, уже сейчас необходимо решать проблему неизбежного увеличения антропогенной нагрузки на окружающую среду. Но если правительство России воплотит все планы и замыслы в жизнь, то через три года наша страна станет перспективным туристическим государством с развитой инфраструктурой, мощными гостиничными комплексами с высоким уровнем сервиса. Делая заключительный вывод, можно отметить, что Олимпиада в Сочи-2014 станет серьезным толчком для дальнейшего развития отечественной туристической отрасли.

Мы говорим всем Сочи-2014 – Gateway to the Future — Добро пожаловать в будущее!

Литература: 1. Сайт печатных СМИ «Заголовки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zagolovki.ru/> 2. Официальный сайт Олимпиады в Сочи-2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sochi2014.com/>

Тимченко О. А.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
спеціаліст кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент Посохов І. С.
м. Харків, Україна*

Фестиваль являє собою захід із задоволення потреб людини у цікавому та пізнавальному проведенні свого вільного часу. З кожним роком смаки населення змінюються, і на даному етапі набувають популярності пізнання традицій, культури, живого спілкування; а такі гасла, як: «Побачити своїми очима та відчувати все на собі» можливо задовольнити саме через фестивалі. Дана стаття дає можливість зрозуміти, наскільки швидкими темпами фестивалі проникають в життя пересічних людей, з якими проблемами фестивальна діяльність зіткнулася, а також, що треба зробити для подальшого розвитку цього виду подієвого туризму.

Фестивалі можна розділити на наступні види: національні фестивалі; театралізовані шоу; фестивалі кіно і театру; гастрономічні фестивалі; фестивалі квітів; фестивалі музики. Загалом, фестиваль розуміється як широка громадська, святкова зустріч, супроводжувана оглядом досягнень будь-яких видів мистецтв або інших досягнень різних галузях[3].

Сфера фестивальної діяльності в країнах світу розвивається не рівномірно. В країнах з добре розвинутою економікою кількість фестивалів значно переважає над кількістю фестивалів в слабко розвинутих країнах. Якщо звернути увагу на кількість проведених фестивалів у різних туристичних макрорегіонах за ЮНВТО, то можна побачити, що найбільша кількість фестивалів проводиться у Європейському регіоні, на другому місці – Американський, потім Азіатсько-Тихоокеанський і найменше фестивалів відбувається у Близькосхідному та Африканському макрорегіонах. Цю різницю можна пояснити різним рівнем розвитку країн загалом, їх економіки та особливо розвитку туризму в них.

Протягом багатьох років склалася така тенденція, що країнами з найбільшою кількістю проведених фестивалів являються країни західної Європи. Серед них лідирують Італія, Німеччина, Іспанія та Франція. Кожен рік велика кількість туристів з різних куточків світу направляються на фестиваль фіалок в Франції, на фестиваль пива в Німеччині, Венеціанський міжнародний кінофестиваль в Італії, фестиваль фламенко в Севільї в Іспанії та на велику кількість інших не менш захоплюючих фестивалів, що так і приваблюють велику кількість туристів.

Спираючись на розклад фестивалів на 2012 рік [9], можна зробити висновки, що лідери з проведення фестивалів не змінилися. До їхнього списку також можна додати Англію, Туреччину, Швейцарію та Росію. Саме в цих країнах у 2012 році буде проведено найбільшу кількість фестивалів найрізноманітніших напрямів.

На території нашої країни проводиться величезна кількість фестивалів різної направленості, тематики та значення. Нажаль, на сьогоднішній день більшість

фестивалів є регіональними чи національними, тобто вони відомі лише на території України, а поза її межами про них майже не знають та не чують. Україна – ще порівняно молода країна, і фестивальна діяльність знаходиться на початковому рівні розвитку. А поясненням всього цього є ряд проблем, з якими країна стикається вже не перший рік і без вирішення яких розвиток та вихід наших фестивалів на міжнародну арену і залишиться досить примарним [1].

Фестивальна діяльність є одним зі способів отримання країною прибутку від приїжджих іноземних туристів, та способом створення свого індивідуального іміджу на міжнародному просторі. Однак, на сучасному етапі Україна зіткнулася з низкою проблем: це проблеми нестійкого політичного середовища, проблеми інфраструктури, проблеми економічної нестабільності, слабке фінансування фестивальної діяльності та туризму загалом – все це загальмовує вихід України на міжнародний рівень. Для покращення стану України на міжнародному ринку туризму, а особливо фестивальної діяльності, необхідно якнайшвидше усунути перераховані проблеми, або ж хоча б почати зміни в цьому напрямку.

Для більшого впровадження фестивальної справи в життя українського народу необхідно провести цілу низку змін та нововведень. Автор, в свою чергу, пропонує деякі з них:

1. Необхідним вважається існування певного органу влади, який би складав безпосередні плани на проведення фестивалів, вів статистичні підрахунки щодо проведення того чи іншого фестивалю, надавав мотивуючі програми для організаторів фестивалів та проводив би контроль за проведенням фестивалів. Цей орган можна створити на основі вже діючого міністерства, що займається питаннями туризму загалом, однак, необхідно виділити окремий підрозділ, що займався б саме фестивальною справою. Таким чином, в країні буде вестись статистичний підрахунок проведених фестивалів, кількість учасників, об'єми витрат та прибутку.

2. Ввести обов'язковим реєстр кожного фестивалю у вищезгаданому органі влади з детальним описом заходу.

3. Створення спеціалізованого сайту з докладним описом кожного фестивалю: його жанр, час та місце проведення, кількість днів проведення, умови участі в фестивалі. Після проведення кожного фестивалю, на сайті повинна відображатися публікація статистичних даних відповідно до певного фестивалю. Сайт повинен бути як мінімум на трьох мовах: українською, російською та англійською.

4. Також, не менш важливими були б і друковані публікації, які виходили хоча б раз в рік, з докладним описом всіх фестивалів, що будуть проводитись на території України.

5. Створення нових фестивалів, заохочення організаторів зі сторони влади, надання мотиваційних програм, пошуки інвесторів та меценатів.

6. Приваблення вітчизняних та іноземних відвідувачів та учасників.

7. Вивчення та втілення іноземного досвіду щодо створення та успішного функціонування фестивалів в нашій країні.

8. Цілеспрямована активна рекламна політика у пропагуванні фестивальної діяльності, у тому числі через веб-сайти та туристичні журнали, дає можливість потенційним інвесторам дізнатися, що не лише фестивалі, але й туристичний сектор України в цілому «відкритий для бізнесу».

Таким чином, слід зазначити, що нам є чого прагнути у розвитку фестивальної діяльності в Україні. Але, якщо зазначені пропозиції якнайшвидше втілити у життя, то, на нашу думку, темпи розвитку фестивальної справи значно прискоряться, кількість відвідувачів зросте і Україна отримає міжнародне звання – країни, яка має всі наміри увійти у перелік країн з найбільшою кількістю фестивалів та відвідувачів цих заходів.

Література: 1. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки. – Затверджено Постановою Кабінету Міністрів України № 583 від 29 квітня 2002 р. 2. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М., 2001. 3. Бабкін А.В. Спеціальні види туризму : навчальний посібник. – Ростов н/Д: Фенікс, 2008. – 252 с. 4. Бирженюк Г.М. Основи регіональної культурної політики і формування культурно-дозвіллевих програм: монографія / Г.М. Бирженюк, А.П. Марков. – СПб.: 1999. – 128 с. 5. Жарков А.Д. Технологія культурно-дозвіллевої діяльності: Навчальний посібник для студентів вузів культури і мистецтва. 2-е вид. перероб. і доп. – М.: Изд-во МГУК, ІПО «Профиздат», 2002. – 288 с. 6. Кисельова Т.Г. Соціально-культурна діяльність: історія, теоретичні основи, сфери реалізації, суб'єкти, ресурси, технології: навчальна програма / Т.Г. Кисельова, Ю.Д. Красильников. – М.: МГУКИ, 2001. – 35 с. 7. Країни світу: короткий політико-економічний довідник. – М.: Изд. Полит литературы. – 1991. – 479 с. 8. Туристичний інформаційний портал Юлія Томчишин (Львів-Тернопіль). – [Режим доступу]: <http://www.rk-ukraine.com/> 9. Проект «Календарьсобытий». – [Режим доступу]: <http://www.calend.ru/holidays/festival/>.

Усенко А. И.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПУТИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ЗЕЛЁНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
факультет международных экономических отношений
и туристического бизнеса
студентка кафедры туристического бизнеса
научный руководитель: старший преподаватель Волкова И. И.
г. Харьков, Украина*

Сельский зелёный туризм подразумевает под собой отдых горожан в сельской местности в гостевых домах, созданных на основе собственного жилого дома и приусадебного участка, а также на земельном участке, отведенном под фермерское хозяйство. Главными организаторами отдыха, которые обеспечивают размещение, питание; транспортные, культурные, экскурсионные, информационные услуги; услуги ремесленных мастерских и знакомство с достопримечательностями в деревне, зачастую являются местные жители. Зеленый туризм относительно новый вид туризма для нашей страны, в отличие от США и стран Западной Европы (Германии, Италии и Франции), в которых он появился гораздо раньше [4; с. 6-9].

Сельский зелёный туризм является тем сектором украинской экономики, на

котором следует акцентировать особое внимание, так как он имеет огромный экономический потенциал. Именно это направление способно привлечь внимание к украинскому селу (в частности, к национальной культуре и менталитету жителей), создать новые рабочие места и увеличить государственный бюджет [2].

По предварительным подсчетам, в нашей стране около 6,5 млн частных домов и седьмая их часть готова выйти на туристический рынок. Потенциально – это 10% от общего числа личных хозяйств, желающих оказывать услуги в сфере сельского туризма [5].

Наиболее высокий уровень развития сельского зелёного туризма в Украине приходится на горные регионы: Закарпатская (Мукачевский и Ужгородский районы), Ивано-Франковская (Верховинский и Надвирнянский районы), Львовская (Сколековский и Дрогобычский районы) области, которые держат первенство по количеству действующих усадеб – около 60%. Это в значительной мере обусловлено природными условиями (благоприятный климат, уникальный ландшафт), наличием известных горнолыжных курортов, развитой санаторно-курортной инфраструктурой, а также этнокультурой и ремёслами. В деревнях Полесья лидирует Киевская (Богуславский район) и Черкасская (Звенигородский район) области, в Центральной Украине – Черниговская (Черниговский и Ичнянский районы). Постепенно все большую популярность приобретает и сельский туризм в Крыму (Симферопольский, Белогорский и Бахчисарайский районы) и на юге Украины (Одесская область – Кодымский и Беляевский районы), о чем свидетельствует появление и активизация деятельности таких организаций, как Крымская ассоциация сельского зеленого туризма. Людей привлекают живописные пейзажи и природные достопримечательности (каньоны, водопады, пещеры и т.д.) [1; 5].

Наименее развит зеленый туризм в Левобережье, в частности в Восточной Украине. Такие густонаселенные области, как Луганская и Донецкая насчитывают всего несколько туристических усадеб, в то время как реальный спрос на загородный отдых в этих высоко урбанизированных районах весьма высок. Подобная ситуация напрямую связана с тем, что эти регионы менее богаты как на природные (большую часть территории занимает степь, преобладают малые реки), так и на историко-культурные ресурсы. Другой причиной является отсутствие традиций по организации сельского зелёного туризма и неприспособленность хозяйств [2; с.46-49].

В современной классификации видов довольно сложно отличить сельский зелёный туризм от аграрного или экологического. Возможно, для более четкого понимания разницы между ними необходимо обратить внимание на профессиональный уровень владельцев объектов размещения. И в основу этого разделения должен войти уровень их профессиональной подготовки. Ведь главная черта – это то, что туристические услуги предоставляют люди, не имеющие специальное туристическое образование [4; с.39-51].

Сейчас развитием подобного туризма в стране занимается «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні». Эта организация ведёт статистику о зеленом туризме в разных регионах страны, занимается его продвижением и рекламой, проведением конференций, тематических выставок. Одно из её важных занятий – тренинги и семинары для тех, кто занимается зеленым туризмом, то есть переквалификация для владельцев усадеб. Ведь именно от последних зависит

качество приема гостей-туристов, которое растет из года в год. Например, в 2010 году в стране зарегистрировано около 2 тыс. сельских хозяйств в 20 областях, которые одновременно могли принимать до 10 тыс. гостей [5].

К сожалению, на сегодняшний день в нашей стране не разработана целостная программа по развитию сельского туризма (на его долю приходится всего лишь 13,4%). Но, учитывая бесценное природное богатство и неповторимую красоту украинского края, умеренный климат, насыщенное событиями историческое прошлое и гостеприимство местных жителей – зеленый туризм может по праву стать визитной карточкой страны в ближайшие годы.

Непременным условием такого возрождения является «экологизация» экономики в сфере туризма. Зеленый туризм подразумевает применение в туристической индустрии экологических методов и технологий. В них приоритетны не только успешный бизнес, но и забота о культурном благополучии регионов, щадящее использование их ресурсов и минимизация ущерба окружающей среде. Для продвижения туризма необходимо повышение информированности, а также принятие соответствующих государственных программ с выделением необходимого финансирования [3; с.20].

Сельский зелёный отдых в Украине за счет сохранения этнографической самобытности должен приобрести национальное значение. Он дает толчок для возрождения и развития традиционной культуры: народной архитектуры, искусства, промыслов – всего, что составляет местный колорит. А этнокультура села представляет имидж Украины в мире и привлекает иностранных туристов [5].

Стратегической целью развития сельского зеленого туризма в Украине является создание конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках национального туристического продукта, способного максимально удовлетворить потребности, как наших соотечественников, так и иностранцев [2; с. 77].

Для того чтобы закрепить такие позитивные тенденции и предоставить ощутимый толчок развитию сельского туризма необходимо решить ряд неотложных задач, используя опыт зарубежных стран. Прежде всего – разработать методическую нормативно-правовую базу для определения организационных условий предоставления услуг в сельском зеленом туризме в пределах личного крестьянского хозяйства; предоставить методические рекомендации по добровольной категоризации жилья; сформировать предложения относительно элементов фирменного стиля для идентификации украинского сельского туризма; продолжить подготовку профильных специалистов, обучение и переквалификацию хозяев [1; с. 30-42].

Литература: 1. Зінько Ю. В. Світовий досвід організації сільського туризму / Ю.В. Зінько, В.П. Васильєв. – Одеса, 2010. – 56 с.; 2. Кудінова І.П. Зелений туризм як один із напрямів розвитку підприємництва в сільській місцевості / Кудінова І.П. / Науковий вісник Національного аграрного університету. – К., 2008. – № 124. – 96 с.; 3. Продіус. О.І. Проблеми соціально-економічного розвитку сільських поселень та шляхи їх вирішення / О. І. Продіус // Економічний вісник Донбасу. – 2009. – №4. – 28 с.; 4. Рутинський М. Сільський туризм. – К.: Знання, 2006. – 271с.; 5. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.greentour.com.ua.

Ушакова Т. О.

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «38 ПАПУГ І КО»)

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент Посохов І. С.
м. Харків, Україна*

Визначення ефективності туристичної діяльності підприємств, що надають послуги, полягає в оцінці результатів діяльності. Для об'єктивної оцінки їх ефективності необхідно урахувати ступінь витрат, обґрунтованість формування ціни та використання ресурсів підприємства та інші послуги. Зазначені фактори обумовлюють актуальність обраної теми дослідження.

Об'єкт дослідження – діяльність туристичної агенції «38 Папуг і Ко» та визначення її ефективності. Предмет дослідження – проблеми підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств. Метою дослідження є виявлення проблем ефективності діяльності туристичних підприємств на прикладі діяльності туристичної агенції «38 Папуг і Ко».

Туристичне підприємство «38 Папуг і Ко» – молода фірма, що динамічно розвивається у сфері туристичної діяльності та пасажирських перевезень, яка вже встигла заявити про себе на туристичному ринку України. Участь співробітників у рекламно-інформаційних турах від провідних операторів постійно удосконалює знання менеджерів про країни, а також допомагає вивчити особливості курортів і їх готельної бази. З маси пропозицій туроператорів менеджери фірми можуть підібрати найбільш оптимальні варіанти, поради готелі, які бачили самі. У туристичному підприємстві працює 2 менеджери з туризму, які вирішують всі питання, пов'язані з організацією турів, укладанням договорів з власниками туристських об'єктів і послуг, перевізниками і т.д., з відправкою туристів, а також з купівлею і продажем турів у туроператорів.

Ступінь розвитку ринку, складність роботи на ньому багато в чому визначаються особливостями конкурентного середовища туристської фірми. Будучи найбільш чутливим індикатором активності підприємства, вона визначає багато маркетингові характеристики: обсяг і умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту і т.д. Крім того, крізь призму взаємовідносин між конкурентами найбільш швидко і чітко проявляються зміни, що відбуваються на ринку, тому що саме суперництво – основний двигун ринкових процесів [2, с.59].

Стосовно конкурентів даної туристичної фірми, існує велика кількість туристичних агенцій, які також пропонують не тільки перевірені часом закордонні тури, а й екзотичні країни і екстремальні види туризму. Серед конкурентів така фірма, як «Новый горизонт», яка знаходиться на вулиці Тракторобудівників 59/56 у ТРК Україна. Вона пропонує приблизно такий же туристичний продукт. Активна рекламна робота і подальше розширення клієнтської мережі допоможуть у

конкурентній боротьбі. Турфірма «Отдыхай», що розташована через дорогу від турагенції «38 Папуг і Ко» також є конкурентом, але не має переваг. Вона розташована у продуктовому магазині і там працює людина, що не має спеціальної підготовки та туристичної освіти.

На ринку послуг Харкова спостерігається певна одноманітність: турфірми пропонують однотипні тури, ціни знаходяться приблизно на однаковому рівні і змінюються залежно від попиту на певний напрямок. Для залучення клієнтів потрібна тільки ефективна реклама – це додаткова можливість притягнути увагу саме до своєї фірми, до своїх турів. Тільки результати дослідження потенційного ринку збуту дозволяють дати кількісну і якісну оцінку потреби в конкретних турпослугах. У цій роботі фірми стикаються з проблемою, суть якої в віддаленості потенційних збутових територій від туроператорів.

Рекламна компанія – комплекс рекламних та інших заходів, об'єднаних загальними метою і завданнями, погодженими по часу проведення та розрахованими на широкі верстви населення [3, с.79]. Метою рекламної кампанії є збільшення продажу та забезпечення просування туристичного продукту на ринку послуг і отримання стабільного прибутку.

Коли рекламна кампанія проводиться самостійно туристичним підприємством, то необхідно дотримуватись наступних правил: визначити мету рекламної кампанії; підібрати виконавців рекламних заходів; розробити теми рекламної кампанії; вибрати носіїв реклами; провести калькуляцію витрат на рекламну кампанію; створити рекламні макети під обрані носії; замовити дату появи реклами в пресі та ефірі; проконтролювати вихід реклами у вказаний час; провести аналіз ефективності реклами.

Стосовно рекламної кампанії туристичної фірми «38 попуг і Ко», персонал веде активну роботу у цьому напрямку. Насамперед це стосується розробки і оформлення їх офіційного сайту www.38porugaev.com.ua [6]. Тут міститься вся необхідна туристам інформація. Якщо потенційного клієнта зацікавить конкретний напрямок, він може звернутися безпосередньо до самої фірми. Сайт дає клієнтам можливість ознайомитися з туристичними пропозиціями не виходячи з дому.

Необхідно провести економічний аналіз прибутку та рентабельності туристичного підприємства «38 Папуг і Ко». Саме ці показники характеризують економічну ефективність туристичного підприємства.

Основною метою аналізу обсягу прибутку є визначення змін в обсязі одержаного підприємством прибутку та його ефективності. За допомогою такого аналізу можна виявити тенденцію у результатах діяльності підприємства. Чистий прибуток фірми склав у 2009 році 241,3 тис грн., у 2010 році він зменшився на 23,8%, а у 2011 році по відношенню до 2010 року – він збільшився на 46,8%.

Рівень рентабельності може бути визначений як відсоткове відношення суми одержаного прибутку до будь-якого показника: обсягу отриманого доходу, величини операційних витрат, середнього розміру основних фондів і оборотних коштів, суми коштів фонду оплати праці тощо. В умовах ринкової економіки та різноманітних форм власності виникає потреба в оцінці рентабельності капіталу [5, с.174]. Рентабельність обороту у 2009 році дорівнювала 6,8%, у 2010 році вона зменшилась до 5,9%, а у 2011 році вона дещо збільшилась відносно попереднього періоду і майже досягла

рівня 2011 року [Баланс туристичної агенції «38 Папуг і Ко»]. Рентабельність активів мала найбільше значення у 2011 році 3,6%, а найменше у 2010 – 2,4%. Найбільше значення рентабельності власного капіталу було у 2011 році (4,4%), рентабельності трудових ресурсів також у 2011 році (68,7%). Продуктивність праці була найвищою у 2009 році – 0,9 тис грн. на одного працівника, у цьому ж періоді були найвищими значення рентабельності закупівлі та рентабельності операційних витрат. Найбільш ефективніше основні фонди використовувались у 2011 році (рентабельність – 4,5%). В цілому ж діяльність туристичної фірми можна відмітити як ефективну.

Аналізуючи стан розвитку туристичної агенції «38 Папуг і Ко» на туристичному ринку м. Харкова маємо зазначити, що турфірма займає гідне місце серед інших підприємств регіону, але існує велика кількість ризиків для її діяльності, що відбивається на постійному пошуку альтернативних можливостей для підвищення рівня конкурентоспроможності.

Економіка сучасного періоду характеризується становленням нових соціально-економічних відносин, що змушують підприємства постійно знаходити ефективні форми та методи ведення господарства.

Основними шляхами підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств можуть бути як внутрішні (забезпечення ефективної системи набору, мотивації, навчання кадрів; вдосконалення форм та методів праці тощо), так і зовнішні (покращення державної економічного та соціальної політики; забезпечення достатнього розвитку виробничо-господарської інфраструктури і т.д.). Однак, лише використовуючи всю систему чинників в сукупності, можна досягти високих темпів зростання ефективності розвитку економіки та діяльності підприємства в цілому.

Література: 1. Фатхутдинов Р.А. Разработка управленческого решения. – М.: Интел–синтез, 2003. – 344 с. 2. Томпсон А. А., Стрикленд Адж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. – 387 с. 3. Цыгичко В.Н. Руководителю – о принятии решений. – М.: ИНФРА–М, 2002. – 311 с. 4. «Турбизнес» – журнал для специалистов туристической отрасли. 5. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. – М.: Вильямс, 2001. – 647 с. 6. <http://www.38porugaev.com.ua> – офіційний сайт туристичної агенції «38 Папуг і Ко».

Фурс М. Ю.* , Парфіненко А. Ю.**
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ КИТАЮ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
*студентка кафедри туристичного бізнесу
**кандидат історичних наук, доцент
м. Харків, Україна*

На сьогодні Китай є одним із світових лідерів із надання туристичних послуг. Туристичний ринок країни різноманітний своїми пропозиціями: готельною індустрією, видами туризму, транспортом та ін. Зважаючи на зростання інтересу до туристичного ринку КНР та можливості його розвитку, вивчення досвіду становить значний науковий інтерес у галузі світового господарства.

Проблемам розвитку туризму присвячені праці як вітчизняних так й провідних закордонних вчених фахівців-практиків з економіки туризму

Ю. І. Блохіна, Грицак Ю.П., В. Г. Гуляєва, І. В. Зоріна, В. А. Квартального, В. М. Козирева, Г. А. Папирян, Р. Ю. Попової та ін. [6]

Мета статті – визначити сучасний стан та перспективи розвитку туристичного ринку Китаю.

Відповідно до мети поставлено такі завдання:

- проаналізувати основні показники розвитку туризму Китаю;
- виявити місце Китаю в системі міжнародного туризму та порівняти рівень розвитку туристичного ринку країни з іншими європейськими країнами;
- визначити основні туристичні ареали Китаю;
- виявити основні проблеми й перспективи розвитку туристичного ринку в умовах азіатських інтеграційних процесів.

У системі туристичного районування світу Китай відносять до Азіатсько-Тихоокеанського макрорегіону [1], його територія різноманітна, що саме і сприяє розвитку усіх видів туризму. Ландшафтні особливості Китаю надають місцевим і закордонним туристам широкі можливості відпочинку.

Важливим фактором розвитку туристичного ринку є географічне положення країни. Перебуваючи в центрі перетину основних авіаційних, залізничних і шосейних магістралей, Китай став важливим транзитним центром Азії. Вдале розміщення в центрі Азії вигідно вирізняє цю країну серед інших азіатських держав і робить її доступною для транспорту та привабливою для численних закордонних туристів. Ці умови надають КНР право конкурувати на ринку туризму не тільки азіатських, але й європейських країн.

Дослідження минулого року відображають туристичну конкурентоспроможність КНР серед інших країн за 2011 рік [12] (рис.1). За даними ВТО, конкурентоспроможність Китаю у 2011 році збільшилася майже в два рази (85%), а в середньому у світі – до 39%. Китай є одним з ключових драйверів зростання туризму.



Рис.1. Індекс конкурентоспроможності країн 2011р. [12]

Наявні природні умови, добре розвинуті транспортні шляхи, а також достатня матеріально-технічна база туризму – усе це сприяє постійно високому інтересу туристів до цієї країни. Тому не дивно, що сьогодні туристичний ринок Китаю входить до числа країн-лідерів за доходами від міжнародного туризму (рис2).



Рис.2 Країни-лідери туристичних ринків за доходами від міжнародного туризму в 2011 р. [10],[6]

Валютна виручка від міжнародного туризму Китаю в 2011 року досягла 48,5 млрд дол США, склавши 6,5% від загального обсягу експорту країни (рис. 2). За

цими двома показниками Китай зайняв 4-е і 7-е місця у світі [9],[7]. У цьому ж році число туристів, котрі відвідали Китай з-за кордону перевищило 60,6 млн чоловік (рис 3).

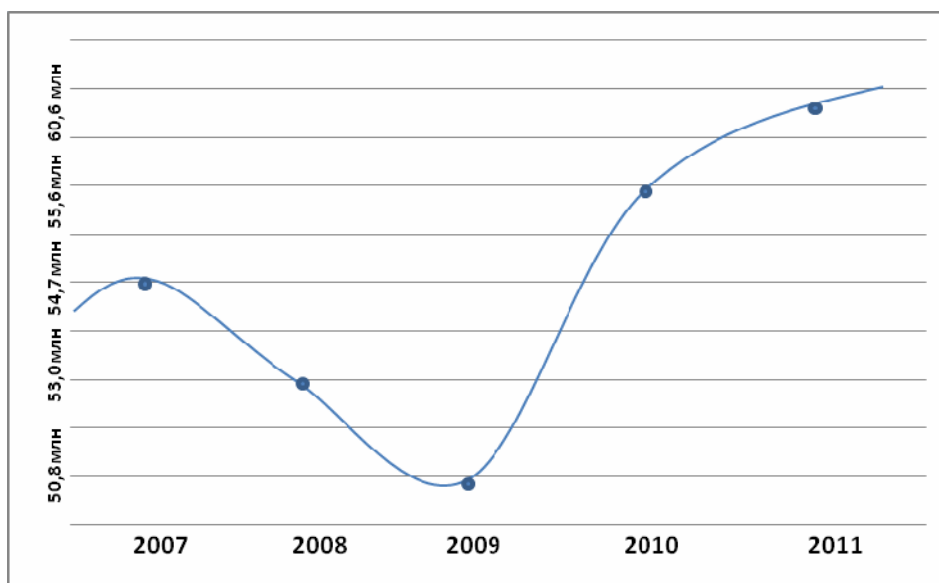


Рис 3. Кількість іноземних туристів, які відвідали Китай протягом 2007 – 2011 рр.
[2],[4],[9],[3]

Такого високого рейтингу Китай досяг значною мірою за рахунок високо розвинутої туристичної інфраструктури. За кількістю готельних місць Китай займає одне з лідируючих місць серед країн ЄС, маючи близько 10481 готелів та закладів готельного типу [9]. Основний фонд туристичного житла КНР становлять невеликі готелі. Вони достатньо оснащені необхідною інфраструктурою й містять велику кількість різноманітних засобів активного відпочинку, лікування та заняття спортом, що є позитивним чинником для тривалого перебування туристів.

Туристичний потенціал Китаю різносторонній і в культурному плані. Чудові архітектурні пам'ятки, собори, палаци та інші культурні об'єкти сприяють розвитку культурно-пізнавального туризму. Країна має багату історичну спадщину, велику кількість музеїв, чимало з них присвячено видатним діячам Китаю. Найбільш відвідуваними туристичними об'єктами Китаю є Велика китайська стіна, Храм Неба, Літній дворець, гора Хеншань, місто Сіань, Гуанчжоу, Хайнань та ін.

Серед головних туристичних ареалів КНР слід виділити Пекін. Це район альпінізму, туризму, відомий у світі завдяки високому рівню розвитку культурно-пізнавального туризму та машинної індустрії. На сході від столиці міститься ще один потужне водне туристичне місто Шанхай, до якого входить відома річка Янцзи. Місто Сіань, яке внесено в список ЮНЕСКО в 1987 році. Місто Гуанчжоу раніше було відоме як Кантон – столиця провінції Гуандун, політичний, економічний, науково-

технічний, освітній, культурний і транспортний центр всього південного Китаю [8].

Загалом землі північного Китаю спеціалізуються на зимовому відпочинку. У східних та південних краях Китаю кількість потоків туристів більша в літній період. Щодо оздоровчо-лікувального туризму, то найбільшого розвитку він досяг у Хайнань, південній частині Китаю, тут розвивається лікувально-бальнеологічні види туризму.

Інтенсивний розвиток туризму Китаю (особливо масового туризму) у багатьох випадках має несприятливі соціальні та екологічні наслідки у зв'язку із надмірним навантаженням на екосистему й інфраструктуру. До екологічних проблем, які посилюються завдяки туризму, належить, зокрема, вилучення земель для будівництва доріг та аеропортів, забруднення повітря через туристичні подорожі, утилізація сміття й стічних вод, що в поєднанні із загальними тенденціями стимулює розробку альтернативних туристичних пропозицій (наприклад розвиток екологічного туризму) [5].

Таким чином, Китай володіє значним рекреаційно-туристичним потенціалом, який щороку активізує покращення соціального, економічного життя країни. Це, зі свого боку, сприяє створенню більш сильної національної економіки, адже завдяки туризму в країну надходить велика кількість коштів. Використання новітніх технологій в туризмі й суміжних галузях економіки сприяють збереженню позицій Китаю на ринку туристичних послуг.

Політична, соціальна і фінансова інтеграція, створює оптимальні умови для розвитку й удосконалення готельної, транспортної, торговельної інфраструктури та інших ресурсів туристичного ринку Китаю. А також покращить забезпечення безпеки туристів під час подорожей, охорони й дбайливого використання в цілях туризму навколишнього середовища. Є підстави стверджувати, що туристичний ринок Китаю має значний потенціал і хороші перспективи для розвитку в майбутньому.

Література: 1. Парфіненко А.Ю. Туристичне країнознавство/А.Ю. Парфіненко – Харків: Бурун Книга, 2009; 2. *The world bank* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/country/china>; 3. *China national tourism office* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cnto.org/chinastats_2010ArrivalsByAgeSex.asp; 4. *Travel & tourism Competitiveness Report 2011* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.scribd.com/doc/49473673/Travel-Tourism-Competitiveness-Report-2011>; 5. Туристический рынок – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wiseowl.ru/showwork/414/>; 6. Помічник студента – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vector-study.ru; 7. *Bibliofond* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=89548#1>; 8. *Все о туризме* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo37.htm; 9. Туризм для студента – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/books/book-48/chapter-1517/>; 10. *MNS рынок* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://money.ru.msn.com/news/242355/>; 11. *SinOptiK* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vkurse.ua/ua/economics/za-god-vyrosli-na-4-7-sostaviv-919-mlrd.html>; 12. *Tourism & Travel Competitiveness 2011 Report* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: wtcc.org.

Хлистунова Г. О.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ М. ХАРКОВА ПІСЛЯ ЄВРО-2012

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент Євтушенко О. В.
м. Харків, Україна*

У планах підготовки до ЄВРО-2012 в Україні було побудовано 143 готелі. За даними на кінець липня 2009 року, проходило будівництво 15 об'єктів готельного бізнесу – в Харкові 13.

З урахуванням вимог УЄФА до проведення ЄВРО-2012 в Україні існувала гостра нестача готелів категорій 4-5 *. Найкращим виходом в ситуації, що склалася, стали квартири подового в Одесі, Києві, Донецьку.

Головною рушійною силою розвитку готельної індустрії є туризм. Число іноземців, які побували в Україні і Харкові, з кожним роком збільшується, але потреба в якісних туристичних послугах задовольнити поки не виходило. Серед економічних і соціально-політичних чинників, які заважають розвитку туризму в цілому в Україні та Харкові зокрема, можливо виділити, наступні:

- 1) Недостатній розвиток інфраструктури туризму: брак туристських офісів, показників, туристичних путівників і карт на іноземних мовах;
- 2) Недолік реклами України закордоном як країни, цікавою для туристів, а також реклами окремо взятих заходів;
- 3) Спад інвестиційної активності в другій половині 2008 року, викликаний дестабілізацією валютного ринку і нестабільним становищем у всіх галузях економіки [1].

Нестабільна політична та економічна ситуація зумовила процес згортання планів з розвитку на території України великих європейських інвесторів. В основному криза позначиться на термінах виконання і на появу нових проєктів. Велика частина готельних номерів, які були намічені до здачі, повинні були входити до складу багатофункціональних комплексів.

Харків, який був одним з головних претендентів на проведення ЄВРО-2012, займався активною підготовкою. У програмі підготовки міста було задіяно приблизно 70 об'єктів, які забезпечать проведення чемпіонату ЄВРО-2012 [2, с. 8].

Ринок готельних послуг в Україні вважається на сучасний період досить розвиненим. Це завдяки чемпіонату ЄВРО-2012, який посприяв кількісному та якісному зросту готельних послуг як в Україні, так і в містах, які приймають гостей.

Чемпіонат Євро-2012, який встановив вимоги розміщення великої кількості європейських гостей у місті, дав потужний поштовх розвитку готельного господарства та приведення до сучасних стандартів сфери обслуговування. За чотири роки підготовки до євробачення в Харкові збудували 28 готелів різного рівня комфорту, ще у 10-ти провели реконструкцію.

Особливою гордістю міста є поява двох п'ятизіркових готелів: «Superior Golf Hotel» (на 49 номерів) і «Kharkiv Palace» (на 180 номерів), в якому планується розмістити міні-штаб квартиру УЄФА. Загалом прийняти цільові групи УЄФА готувалися 63 готелі, в яких було відновлено 2165 номерів. Крім того, для розміщення вболівальників у Харкові та області туроператори підписали контракти з 51 об'єктом на 11437 місць. Не оминула хвиля капітальних приготувань та ремонтів до Євро-2012 і студентські гуртожитки, які перетворилися у хостели на період чемпіонату. Капітальні ремонти провели у п'яти студентських гуртожитках з номерним фондом понад 2200 номерів.

Чемпіонат Євро-2012 став для Харкова значним заходом, який змінив усю внутрішню структуру готельного бізнесу в місті, яке зовсім не було призначеним для зістрічі багатої кількості туристів. За даними статистики до чемпіонату Харків мав близько 35 готелів усіх категорій разом, то на сьогоднішній момент цей показник зріс понад 60 одиниць разом з костелями. Непогано як для міста, яке звичайно зустрічає гостей з діловими, науковими та освітніми цілями. Причому кількісно фонд готельних послуг помножився за рахунок готелів вищої категорії 4-х та 5-ти зірок. Згідно з даними міської адміністрації зайнятість готелів під час чемпіонату була майже 90-відсоткова, але це було тільки 3 дні в період одного матчу, який проводився у Харкові. Таких матчів було 3. Отже, середня зайнятість номерів була близько 60% за червень. Можливо, це й не дуже погано, але, на жаль, не всі плани були здійснені.

Але звернемо увагу на те, що наше місто значним чином змінило свій зовнішній вигляд. А найголовніше – це те, що ступивши на стежку перетворень, міська адміністрація не має намір з неї зрушити. Отже, місто Харків ще побачить свої великі зміни, а ми будемо сподіватися, що вони будуть на краще.

Література: 1. *Стратегія сталого розвитку Харківської області до 2020 р.* – 2010. 2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. *Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб.* – К.: Знання України, 2002. – 358 с.

Цилицінська К. Я.

ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ТЕМАТИЧНОГО ПАРКУ: ДОСВІД США ДЛЯ УКРАЇНИ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент Шаповалова О. О.
м. Харків, Україна*

У світовій практиці ринок розважальних тематичних парків (далі – ТП) має високий інвестиційний рейтинг, економічну ефективність та надзвичай потужне

соціальне значення, що надає йому право займати значущу частку в галузі туризму [1, с.11]. Безумовним лідером цього ринку є США. Оскільки Україна на сучасному етапі свого розвитку визначила та позиціонує галузь туризму як одну з пріоритетних в розвитку держави, саме можливість застосування особливостей технологічного процесу організації роботи ТП США для України на мій погляд має виправдану цінність та явну актуальність.

Насамперед необхідно розкрити особливості технологічного процесу, що застосовуються в організації роботи ТП США, які були лише завдяки детальному та поглибленому дослідженню визначені та проаналізовані.

Отже однією з перших та базових технологій є застосування в створенні ТП виняткової концепції, тобто ТП відрізняється від будь-якого іншого парку концептуально, оскільки в основі концепції всіх ТП закладена, будь-яка головна тема, навколо якої вже відбувається побудова всього парку. Концепція ТП активно протиставляється концепції парків атракціонів.

Технології і процес побудови організаційної структури ТП слід віднести до ключових, вони мають теж принципове значення в створенні ТП. Організаційна структура, тобто технологія організації всіх ТП може бути концептуальною і мати наступні принципи побудови:

- вибір концепції ТП;
- вибір головної теми згідно з обраною концепцією;
- зонування, тобто поділ парку на тематичні зони згідно з обраною концепцією та темою. Також організація ТП досягається за допомогою функціональної організаційної структури. Тобто відповідно до цієї технології ТП зонується на 4 основні функціональні зони:

- зона атракціонів;
- зона громадського харчування;
- зона готельного господарства;
- зона роздрібної торгівлі.

Ще одна принципова технологія в створенні ТП це організація анімаційних послуг в ТП, які відтворюють навколо необхідне дійств, що досягається за допомогою застосування цілого комплексу анімаційних програми на всій території парку.

Сьогодні Україна не представлена на світовому ринку розважальних тематичних парків, вона не є учасником цього ринку та навіть не володіє необхідною інфраструктурою для розвитку цього ринку (наявністю тематичних парків). Його розвиток в Україні напряду залежить від побудови інфраструктурних об'єктів високого рівня для функціонування цього ринку, які повинні відповідати усім вищевикладеним характеристикам, вимогам та найголовніше технологіям організації роботи ТП, бо саме вони забезпечують ТП настільки потужну економічну та соціальну ефективність. Вкрай вірно використати та перейняти досвід США в застосуванні технологічного процесу організації роботи ТП. Це цілком виправдано, оскільки один крупний ТП США може генерувати біля 500 млн дол. США річної виручки і здатний збільшити потік як внутрішніх, так і міжнародних туристів [4].

Слід відзначити, що Україна вже зробила перший крок для побудови ринкової інфраструктури. Першим об'єктом, який може мати статус ТП є парк ім. Горького, розташований в м. Харків, він був відкритий 23 серпня 2012 р. після масштабної

реконструкції та зараз його називають Харківським Диснейлендом [3]. На мій погляд відповідність парку ім. Горького тематичному парку та наявність використання в організації його роботи досвіду ТП США можливо визначити лише шляхом проведення порівняного аналізу. Зіставлення ТП Диснейленд розташованого в США, м. Анахайма з парком ім. Горького буде вдалим, оскільки саме Диснейленд відповідає усім невідомим характеристикам, вимогам та технологіям побудови.

Центральною і головною темою Диснейленду є «світ мультфільмів та казок», тобто концепція парку і відповідно його організація зав'язані на центральній темі парку і повністю її відбивають. Концепція парку ім. Горького також полягає в відображенні теми казок.

Організаційна структура Диснейленду побудована шляхом поділу його на тематичні зони, названі «країнами», на момент відкриття парк складався з 5 тематичних зон, кожна з яких має свою назву:

- Головна вулиця, США показує місто Середнього Заходу початку XX в.;
- Країна пригод виконана в стилі пригод у джунглях;
- Прикордонна країна показує прикордонне місто Дикого Заходу;
- Країна фантазій – місце, де мешкають герої диснейвських фільмів;
- Країна майбутнього демонструє оптимістичний погляд на майбутнє [4].

Технологія побудови організаційної структури в парку ім. Горького цілком витримана. Він також поділений на 5 тематичних зон, кожна з яких має свою назву:

- Середньовічна площа;
- Французький парк;
- Дитячий парк;
- Сімейно-розважальна зона;

▪ Екстремальна зона [3]. Проте все ж таки, ми бачимо, що тематичні зони Диснейленду мають більш чітку концептуальну відповідність та повністю відповідають головній темі парку

Слід звернути увагу на функціональну організаційну структуру обох парків. Це технологія відповідно до якої ТП зонується на 4 основні функціональні зони: зона атракціонів, зона громадського харчування, зона готельного господарства, яка зовсім відсутня в парку ім. Горького, в той час як на території Диснейленду розташовано 32 готелі, зона роздрібною торгівлі, в парку ім. Горького, вона представлена досить бідним різноманіттям та відсутністю сувенірною продукції, наявність, якої є дуже важливою. Торгівля сувенірною продукцією, якщо вона правильно організована, як наприклад у Диснейленду є джерелом великого доходу.

У висновку необхідно чітко зазначити, що вищеописані технології та інструменти організації роботи ТП США є принциповими та ключовими, завдяки використанню яких ТП США мають абсолютно домінуючу лідерську позицію в світі, той технологічний процес за відсутності, якого вдале створення ТП неможливе. Досить велику цінність має порівняльний аналіз технологій, присутніх в організації роботи Диснейленду та парку ім. Горького, який дозволив чітко побачити та визначити наступне: Україна здатна застосувати та перейняти досвід США у застосуванні цих технологій, на мій погляд приклад парку ім. Горького добре вказує на цю здатність та доводить, що впровадження саме цих технологій може бути вдалим та принести необхідну успішність парку. Проте ми також побачили, що на жаль сьогодні Україна

ще нездатна використовувати цей досвід у повному об'ємі, це пов'язано з браком інвестицій. Інвестиції вкладені у парк ім. Горького – 20 млн євро, в той час, як на будівництво Диснейленду (Китай) буде інвестовано 3,6 млрд дол. США. Вітчизняні інвестори розуміють, що подібні проекти вимагають дуже великих інвестицій, проте характеризуються довгостроковим періодом окупності, та високим ризиком. Тим паче моя думка полягає в тому, що Україна на вірному шляху розвитку як галузі туризму в цілому, так і ринку розважальних тематичних парків зокрема. Зараз для неї дуже важливо та цінно перейняти та використати досвід роботи на цьому ринку США.

Література: 1. Сединкина О.Н. Экономико-географический анализ развития тематических парков в мире: Автореф. дис. к.г.наук: 25.00.24 / Московский государственный университет имени М.В. М., 2009. – 168с.; 2. Туристический имидж региона: монография / под ред. А. Ю. Парфиненка. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина. – 312с.; 3. Інформаційний Інтернет портал «Вечірній Харків». – [Електронний ресурс]. – <http://www.vecherney.kharkov.ua>; 4. Official Disneyland resort website. – [Електронний ресурс]. – <http://www.disneyland.disney.go.com>

Четвернина А.

ВЛИЯНИЕ ЕВРО-2012 НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ УКРАИНЫ

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
факультет международных экономических отношений
и туристического бизнеса
специалист кафедры туристического бизнеса
Научный руководитель:
кандидат исторических наук, доцент Шаповалова Е. А.
г. Харьков, Украина*

Для людей большинства стран мира одним из наиболее популярных видов досуга является туризм. Постоянно растущий спрос на услуги данной сферы гарантирует высокий доход туристического бизнеса.

Украина имеет серьезные предпосылки для лидирования на современном рынке туристических услуг, однако огромный рекреационный потенциал страны в настоящее время используется крайне слабо. Одним из минусов на пути развития туристического бизнеса были плохая информированность о молодом украинском государстве: сотни тысяч туристов при выборе маршрута путешествий обходили вниманием Украину по банальной причине — они не имели ни малейшего представления о существовании такой страны на карте Европы. Поэтому прошедшие матчи футбольного чемпионата Евро 2012, которые состоялись на спортивных аренах Киева, Харькова, Львова и Донецка стали для Украины уникальным шансом разрушить информационную броню, продемонстрировав, гостям красоту и разнообразие столь непохожих друг на друга регионов страны.

Нашей стране был предоставлен реальный шанс сделать прорыв на

международные туристические рынки, лишь при условии осуществления серьезных преобразований в сфере транспорта, строительства, здравоохранения, коммунальных услуг и т.п.

Проведение финальной части чемпионата Европы по футболу 2012 года помогло, Украине открыться миру и в будущем будет содействовать раскрытию ее туристического потенциала на 100%.

Но проведение опроса консалтинговой фирмой «Trendscope» по заказу компании «Travel Industry Club», которая представляет интересы немецкого турбизнеса, передает ТСН [1].

Так, согласно данным этого опроса, 68% менеджеров в сфере туризма считают, что Евро-2012 не сделает Украину более привлекательной страной для туристов, а 62% сомневаются в том, что репортажи накануне и во время чемпионата Европы по футболу будут иметь положительные последствия для турбизнеса этой страны.

Относительно Польши, на территории которой также проходила часть матчей Евро-2012, то лишь 21% опрошенных считают, что эта страна пострадала от негативного имиджа Украины.

Опрос, однако, показал, что оба государства, ныне принимающие Евро-2012, пострадали от принципиальной проблемы: будучи странами Восточной Европы, они имеют преимущественно негативный имидж и поэтому недооцениваются туристами. Такого мнения придерживается 81% участников опроса [2].

Словом, ничего такого, чем пугали футбольных туристов в иностранных СМИ накануне чемпионата Европы. Невероятную атмосферу Киева, Донецка, Львова и Харькова запомнили во всем мире, поэтому неудивительно, что после чемпионата туристы возвращаются в страну, чтобы провести здесь отпуск, посетить музеи и памятники архитектуры и просто отдохнуть. По итогам различных соцопросов, 60% евртуристов заявили, что обязательно приедут в Украину еще раз. А около 80% еще не запланировали конкретный визит, но мечтают снова побывать у нас в гостях [3].

Чемпионат континента в цифрах:

* 1 миллион 44 тысячи болельщиков побывали за время турнира на стадионах в Украине и Польше.

* 64640 болельщиков – это рекорд посещаемости стадионов. Был зафиксирован в Киеве на НСК "Олимпийский" на матче Швеция – Англия.

* 7 миллионов 5 тысяч 7 болельщиков посетили за время турнира официальные фан-зоны в восьми принимающих городах.

* 2 миллиона 186 тысяч любителей футбола побывали в фан-зоне Киева – самой популярной среди всех городов [3].

После окончания Евро-2012 во Львове и Харькове планируется развивать бизнес-туризм, в Донецке – промышленный туризм, в Киеве целевая программа развития туризма еще создается.

Об этом проводилась пресс-конференция, на которой сообщили руководители туристических направлений городов, принимающих Евро-2012. «Что касается развития въездного туризма, то Львов себя позиционирует как столица фестивалей, и мы стараемся привлекать людей не только за счет архитектуры, но за счет больших событий, которые будем проводить в городе», – сообщила начальник

управления туризма Львовского горсовета Надежда Радионенко.

Приоритетным направлением в Харькове будет именно бизнес-туризм: «В городе Харькове мы давно для себя сделали выбор в пользу делового туризма, поскольку уверены, что именно этот приоритетный вид туризма способен закрепить статус туристического города», – слова заместителя начальника отдела развития туристической инфраструктуры и имиджевых проектов департамента международного сотрудничества Харьковского горсовета Юлии Згурской [4].

Что касается Донецка, то руководитель туристического направления, директор туристического информационного центра Донецка Талия Валетова отмечает, что город имеет потенциал развивать все направления туризма. «На сегодняшний день в Донецке есть потенциал, чтобы развивать все виды туризма. Донецкая область уникальна тем, что на севере у нас есть лесная зона, а на юге – морское побережье», – сказала Валетова [4].

Под большим впечатлением остались все, кто присутствовал на Евро-2012. Местные жители и иностранцы изменили свои взгляды – в положительном направлении на Украину в целом, и на отдельно туристический рынок. Данное событие повысило показатели в туристической сфере. От тысячных прибытий ежедневно до создания новых туров в самых маленьких уголках Украины. После Евро нашу страну посещает на много больше иностранцев, чем было ранее. Они предпочитают посещать местные аттракции, рестораны с национальной кухней и общение с нашим народом. Все это повлечет к тому, что число прибытий будет еще увеличиваться, а страна будет развивать нашу инфраструктуру, для удержания и привлечения новых туристов.

С точки зрения туристической привлекательности наиболее высокую оценку получили Львов (81%) и Киев (76%). Донецк (61%) и Харьков (45%) оказались менее презентабельными. Иностранцы отметили, что были заранее очень хорошо информированы о принимающих городах. При этом туристические предложения были не столь важны для футбольных фанов.

Литература: 1. www.unian.net – информационное агентство ЮНИАН; 2. www.mignews.com.ua – media international group 3. www.kp.ua – Комсомольская правда в Украине; 4. www.dozor.kharkov.ua – Городской Дозор.

Шатохина И. Р.
ФЕСТИВАЛЬНАЯ АНИМАЦИЯ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО
РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
факультет международных экономических отношений
и туристического бизнеса
студентка кафедры туристического бизнеса
Научный руководитель:
кандидат исторических наук, доцент Шаповалова Е. А.
г. Харьков, Украина

На сегодняшний день, фестивали вносят значительный вклад в культурное и экономическое развитие принимающих стран, имеют большое влияние на развитие культурного туризма. Теперь правительство не только поддерживает, но и продвигает события как часть его стратегии экономического развития, государственного строительства и культурного туризма. События, в свою очередь, рассматриваются как важный инструмент привлечения посетителей и создание собственного имиджа в мире.

Фестивали изменились за эти годы. Ранее, они всегда ассоциировались с ключевыми днями календаря, зависели от конкретных сезонов и были частью культурного наследия. За последнее десятилетие все изменилось, представляя огромный и разнообразный список фестивалей по всему миру. «Getz» представляет фестивали как: «события представляют собой один из самых захватывающих и быстрорастущих форм отдыха, бизнеса и явлений, связанных с туризмом» [1].

Такая своеобразная революция в фестивалях стимулируется коммерческим аспектом. Фестивали являются привлекательными с точки зрения планирования дестинаций, укреплении и объединении туризма и торговли, более того, фестивали значительно увеличивают статус того или иного города, дают возможность местному населению развиваться и делиться своей культурой.

Организаторы фестивалей в настоящее время используют исторические и культурные темы для разработки ежегодных мероприятий, чтобы не только привлечь посетителя, но и создать определенный образ в принимающем месте. Таким образом, у туристов появляется возможность увидеть или же даже стать частью другой культуры- выражения местного наследия. ЮНЕСКО (2002) предполагает, что культурный туризм усиливается за счет развития фестивалей и других мероприятий.

Исследования показывают, что фестивали всегда прямо или косвенно оказывают влияние на местную экономику: расходы туристов на местные товары или услуги. Однако с другой стороны, не учитываются потери местных красот, деградация окружающей среды и воздействие этих последствий на местных жителей: «в любом месте должны быть достигнута гармония между потребностями туристов, места и принимающего общества» [2].

Проблемы принимающей стороны, могут выражаться в притоке людей, возникновении заторов на дорогах, возникновении преступности и вандализма. Так

же часто имеет место конфликт между «хозяевами» и «гостями». По этому правительство непременно должно участвовать в организации и проведении фестивалей, с целью максимально уменьшить негативный эффект данных событий.

Однако плюсы все же превышают минусы, подтверждение этого мы можем наблюдать в настоящее время, насчитывая десятки разнообразных фестивалей по всему миру. Англия, Испания, Германия, Бразилия, Венеция, Дания, Швейцария, Шотландия, Франция – все эти страны ежегодно собирают тысячи посетителей на уникальные в своей роде фестивали.

Так, к примеру, Эдинбургский фестиваль стал главным событием календаря для города Эдинбург, разработав культурно-познавательный туризм и создав культурный имидж населения. Эдинбургский фестиваль развивается с конца 1940-х, и стал главной аттракцией для художников и туристов, желающих насладиться искусством в течении августа каждый год. Каждое лето, данный фестиваль принимает у себя крупнейший в мире фестиваль искусств, Международный Эдинбургский фестиваль и «Fringe» фестиваль, которые являются наиболее известными и масштабными в общем списке мероприятий таких как: «Edinburg Military Tattoo», «Hogmanay» торжества, Международный фестиваль науки, Международный книжный фестиваль, джаз фестиваль и кино фестиваль. Таким образом, Эдинбургский фестиваль обеспечивает шесть непревзойденных недель культуры и искусства в городе. По подсчетам туризм ежегодно приносит более £1,1 млрд в год Эдинбургу и поддерживает более 27000 рабочих мест. В соответствии с «Edinburgh International Festival Audience Research» (2002): 43% аудитории фестиваля из Эдинбурга и Lothians, 18% из остальной части Шотландии, 21% из остальной части Великобритании, 17% из других стран. Посетители остаются в среднем на 8 ночей в Эдинбурге [3].

Таким образом, мы видим, что фестивали вносят свой непомерный вклад в развитие культурного туризма, привлекая огромное количество туристов и создавая уникальный имидж тому или иному месту проведения, обеспечивая экономическую и культурную выгоду как для местного населения, так и для общества в целом.

Литература: 1. Getz, D. *Event Management and Event Tourism*. New York, Cognizant Communications Corporation, 1997. – с.1; 2. *English Heritage Tourism Facts 2001* Swindon: English Heritage, 2000. – с. 29; 3. *Интернет ресурс: International Festival Audience Research*, [<http://www.edinburgh-festivals.com/festivals.cfm?id=International>].

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС:
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ
ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ**

**Матеріали VI міжнародної
науково-практичної конференції
9 листопада 2012 року**

Українською, російською та англійською мовами

Матеріали подаються в авторській редакції

Відповідальний за випуск *Д. Є. Прокопова*
Макет обкладинки *І. М. Дончик*

Формат 60x84/16. Ум.-друк. арк. 20,02. Тираж 150 пр. Зам. № 219/12

Видавець і виготолювач
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна
Тел. 705-24-32
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009